

**ทัศนคติ และความพึงพอใจ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
ของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน**

**สารนิพนธ์
ของ
จิราภรณ์ บุญยะประโชติ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

11 ตุลาคม 2549

ทัศนคติ และความพึงพอใจ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
ของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

สารนิพนธ์
ของ
จิราภรณ์ บุญยะประโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และความพึงพอใจ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
ของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

บทคัดย่อ
ของ
จิราภรณ์ บุญยะประโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

จิราภรณ์ บุญยะประดิษฐ์ (2549). ทักษะและความพึงพอใจของนักเรียนโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและและความพึงพอใจของนักเรียนโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานโดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติและและความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเรียน แนวโน้มพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักเรียนของโรงเรียนซึ่งเคยเรียนหลักสูตรประกอบอาหารกับโรงเรียนสอนการอาหารและขนมมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นกระทำโดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 13 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test และ F-Test (One way ANOVA) ส่วนของการหาความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1.นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้รวมต่อครอบครัว/ เดือน มากกว่า 50,001 บาท สถานภาพเป็น โสด ผู้ที่สมรส ส่วนใหญ่มีบุตร 1คน จำนวนคนในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกันมีมากกว่า 4คน

2.นักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนทั้งในภาพรวมและรายด้านในระดับดี ซึ่งได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่ที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่เรียน ด้านบุคลากร และด้านการประชาสัมพันธ์ และยังพบว่านักเรียนประเมินคุณภาพโดยรวมของการบริการในระดับดี

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนพบว่า ช่วงเวลา 9.00-15.00 น. เป็นเวลาที่นักเรียนสะดวกที่จะเรียนประกอบอาหารมากที่สุด และส่วนวันที่เหมาะสมในการเรียนของนั้นพบว่านักเรียนส่วนใหญ่สามารถเรียนทุกวันในวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ และนักเรียนส่วนใหญ่สามารถเข้าเรียนได้ตามเวลาของหลักสูตร

4. นักเรียนมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้ค่อนข้างแน่นอน โดยส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจว่าจะสามารถกลับมาเรียนได้ภายใน 1 เดือน แต่คาดว่าจะกลับมาเรียนต่อแน่นอน ภายในระยะเวลา 1 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อถึงโรงเรียนกับผู้อื่น

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักเรียนที่มีระดับการศึกษา และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

6.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่ที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่เรียน ด้านบุคลากร และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหาร และขนมมาตรฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.01และระดับ0.05

7.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่เรียน และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ในการเรียนต่อ ระยะเวลาเรียนต่อและการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.01และระดับ0.05

8. คุณภาพการให้บริการด้านการบริการตอบสนองได้รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเรียนต่อและบอกต่อถึงโรงเรียนกับผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05

Attitude and Satisfaction of the Students Attending Cookery Course
At
UFM Baking &Cooking School

AN ABSTRACT
BY
JIRAPORN BOONYAPACHOTE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2006

Jiraporn Boonypachote. (2006). *Attitude and Satisfaction of the Students Attending Cookery Course at UFM Baking & Cooking School* . Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to investigate attitude and satisfaction of the students attending cookery course at UFM Baking & Cooking school. In addition, it also aims to explore the factors influencing of satisfaction and behavior trend of the students. These factors include demographic factors, consumer's rational, emotional, and social motivation, and their attitude to school's marketing mix. The samples of this study were 327 of students who have attended to cooking class at UFM Baking &Cooking school and questionnaires were used as a tool for collecting data. Then, the data were analyzed with SPSS for window version 13. The statistics used were Percentage, Mean, Standard Deviation, Two-Independent Sample t-Test, F-Test (One way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results from the analysis are as follows:

1.The majority of students are single female , aged between 26 – 35 years , educated at bachelor degree, earning household monthly income more than Baht 50,001 . For the married students, they mostly have 1 child. Most of them have family members more than 4 persons .

2 .The students have a good attitude for the school's marketing mix such as Product Price Place Promotion Packaging People and Public relation. The also have a good attitude to the school for service quality.

3. Most of the students are convenient to attend the Cookery course at UFM Baking & Cooking school at 9.00 am -3.00pm .The optimal day is regular day : Monday to Friday. Almost of the students are able to attend the class full time of learning period.

4. Students tend to come back to attend the cookery course at UFM Baking &Cooking school within 1 year but they are not sure to come back within1 month . Moreover they tend to persuade and inform the others.

5. In addition, the results from inferential statistics analysis revealed that students with difference in educational background and age range have different toward the cookery course at UFM Baking & Cooking School statistically significant level of 0.05 and 0.01.

6. The students' attitude toward the school's marketing mix, including product price place promotion packaging people and public relation have a significant relationship with their behavior trend at statistical significant level of 0.05 and 0.01

7. The students' attitude toward the school's marketing mix, including product price promotion packaging and people have a significant relationship with their behavior trend in term of possibilities to come back to learn at the school within 1 month ,with in 1 year, and possibilities to persuade others about school the at statistical significant level of 0.05 and 0.01

8. The service quality of the school is significantly correlated with the students' behavior trend in term of possibilities to come back to learn at the school within 1 month ,with in 1 year, and possibilities to persuade others about school the at statistical significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้เข้าใจถึงหลักการและเหตุผลเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเอาใจใส่ที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ล่วงลับ และพี่สาวของผู้วิจัย ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอน ให้ผู้วิจัยมุ่งมั่นเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณนักเรียนผู้ให้ความร่วมมือและกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆร่วมงานและเพื่อนสาขาวิชาการจัดการทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จิราภรณ์ บุญยะประโชติ

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	72
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป	77
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูล ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	80
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	81
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการบริการ.....	85
6	ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งในการเรียนของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม.....	87
7	ความถี่และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเรียน	87
8	ความถี่และค่าร้อยละ ของวันที่สะดวกที่จะเรียน	88
9	ความถี่และค่าร้อยละ ของการเข้าเรียนตามหลักสูตร	89
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ แนวโน้มพฤติกรรม	89
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวม	90
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเพศ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม	90
13	ผลการเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจโดยรวมจำแนก ตามอายุของนักเรียน	91
14	ผลการเปรียบเทียบอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	92
15	ผลการเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามการศึกษา.....	93
16	ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	94
17	การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเทียบกับ รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน.....	95
18	การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเทียบกับ สถานภาพสมรส.....	95
19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนบุตร มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม	96
20	การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเทียบกับ จำนวนคนในครอบครัว	97
21	แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมกรเรียนของนักเรียนกับความพึงพอใจโดยรวม	98
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรกับความพึง พอใจโดยรวม	99
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความพึง พอใจโดยรวม	101
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้าน สถานที่ที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวม	102
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม	104

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	35
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	38
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฝึกอบรม.....	49
ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนการผลิตอาหาร และขนม.....	54
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้นักเรียน.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักเรียน	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	90
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม	90
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	155
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
สรุปผลการค้นคว้า	164
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	164
อภิปรายผล	173
ข้อเสนอแนะ	176
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	178
บรรณานุกรม	179
ภาคผนวก	184
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	185
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	193
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	195
ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์	199

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เรียน กับความพึงพอใจโดยรวม	106
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน กับความพึงพอใจโดยรวม	108
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวม	110
29 แสดงทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ	112
30 แสดงทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ความสนใจในการเรียนต่อในระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน	121
31 แสดงทัศนคติทางด้านส่วนผลสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ความสนใจในการเรียนต่อในระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 ปี	130
32 แสดงทัศนคติทางด้านส่วนผลสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อ.....	138
33 แสดงคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ...	147
34 แสดงทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 เดือน	149
35 แสดงทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 ปี	151
36 แสดงทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม.....	153
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์	155
38 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร กับพฤติกรรมการเรียน	155
39 ความสัมพันธ์ทัศนคติของนักเรียนส่วนประสมทางการตลาดมีกับความพึงพอใจโดย รวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร	156
40 แสดงความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร	157
41 แสดงความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร	158

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียน หลักสูตรประกอบอาหาร.....	159

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	15
2	แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า	21
3	ส่วนประสมทางการตลาด	24
4	มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ	26
5	ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ	28
6	แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง	31
7	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ	32
8	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	34
9	แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	37
10	หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
11	แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	44
12	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการทำธุรกิจทางด้านอาหารมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจอาหารไทย ดังนั้นจึงมีร้านอาหารเปิดขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึงร้านอาหารไทยที่ไปเปิดในต่างประเทศ และมีผู้สนใจศึกษาการทำอาหาร เพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นการรองรับจำนวนความต้องการบุคลากรทางด้านนี้ในปัจจุบันทำให้มี โรงเรียนสอนการทำอาหารเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมี แรงกระตุ้นของภาครัฐบาล ที่ส่งเสริมการทำอาหารไทย เช่นโครงการ “ครัวไทยครัวโลก” เพื่อเพิ่มผู้ประกอบการ เป็นเหตุให้มีการเรียนการสอนทำอาหารเพิ่มมากขึ้น ในโรงเรียนทุกระดับ ทั้งในโรงเรียนมัธยมศึกษา อุดมศึกษา สายอาชีพนอกระบบขึ้นมาจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ รัฐยังกำหนดเป็นแผนของการศึกษาของชาติ ดังปรากฏในพระราชบัญญัติการศึกษาของชาติ เพื่อส่งเสริมการศึกษา การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตสำนักงานการศึกษาเอกชน (2545 :2) การศึกษา “หมายความว่า” กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของ บุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

“การศึกษาขั้นพื้นฐาน” หมายความว่า การศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษา

“การศึกษาดำเนินชีวิต” หมายความว่า การศึกษาที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยการจัดการศึกษาเดิม มีการเรียนการสอนในโรงเรียนของรัฐ มักจะพบปัญหา คือ หลักสูตรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ผู้สอนขาดความชำนาญในภาคปฏิบัติ ขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่มีคุณภาพ ขาดงบประมาณที่ใช้ ทำให้ผู้เข้าอบรมไม่ได้รับการฝึกอบรมที่มีคุณภาพโดยเฉพาะการฝึกปฏิบัติจริงผลการจัดการศึกษาของสถานศึกษาสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนร่วมกับสถานประกอบการมีผลใกล้เคียงกับปัญหาเดิมก่อนการจัดการศึกษาตาม

หลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ดังกล่าวกรมการศึกษานอกโรงเรียนได้ ให้ ความสนใจสถานศึกษาเอกชน ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนที่จัดการศึกษานอกระบบ ซึ่งได้ แก่ โรงเรียนเอกชน มาตรา 15 (2) ประเภทอาชีวศึกษา โดยมี ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กับ กรมการศึกษานอกโรงเรียน เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2541 เป็นคู่มือการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษา

นอกโรงเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (พุทธศักราช 2539. 2544) ให้มีการจัดการศึกษารวมกันของทั้งสองหน่วยงานจากการจัดการเรียนการสอนรวมกันบนพื้นฐาน (กมลทิพย์ ทองกำแหง 2547:2) โรงเรียนเอกชนซึ่งร่วมภาระการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพดีมาโดยตลอด แต่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ต่างๆของสังคมไทยและสังคมโลกอย่างรวดเร็ว การศึกษาเอกชนก็จำเป็นต้องเร่งพัฒนาในเชิงคุณภาพขึ้นอีกมากเพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งของผู้รับบริการทางการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2542 :3) แต่การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนเท่าที่ผ่านมามีปรากฏว่าประสบปัญหาเพิ่มมากขึ้น ทั้งปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ปัญหาบุคลากร ปัญหาคุณภาพหลักสูตร และภาพลักษณ์ของโรงเรียน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันที่เริ่มเข้มข้นมากขึ้นทั้งโรงเรียนเอกชนด้วยกันกับโรงเรียนภาครัฐ และโรงเรียนที่จัดตั้งใหม่ๆ ปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากสาเหตุหลายประการทั้งที่เกิดจากนโยบายและแนวปฏิบัติ ระเบียบกฎเกณฑ์ ของทางรัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษาเอกชน จากระบบการศึกษาโดยรวมของประเทศและจากระเบียบการจัดการของโรงเรียนเอง ตลอดจนปัจจัยภายนอกอื่นๆ (กรรณิกา ภิญญาคง 2538 :18) ดังนั้น โรงเรียนเอกชนทั้งหลายต้องปรับกลยุทธ์ กิจการของตนเองโดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารอันจะส่งผลให้โรงเรียนมีเสถียรภาพและความอยู่รอด รวมถึงเป็นโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีคุณภาพ (มนต์ชิตา บุปผาคำ 2545 : 12) โดยโรงเรียนเอกชน จะต้องพยายามวางแผนในด้านต่างๆ ที่จะแสดงให้โรงเรียนมีเอกลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ ความรับผิดชอบ ด้านการเรียนการสอน ที่สามารถตอบรับคำนิยาม และความต้องการของกลุ่มผู้ปกครองให้ดีที่สุดซึ่งจะส่งผลให้โรงเรียนมีกำไรและอยู่รอดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาเป็นประโยชน์อีกทั้งใช้ในปรับปรุงและพัฒนาบริการรวมและช่วยการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้โรงเรียนดำเนินไปด้วยดีและเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของนักเรียนของทางโรงเรียน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานของจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน กับพฤติกรรมการเรียน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องคุณภาพทางการบริการของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้โรงเรียนสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดและวางแผนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของนักเรียน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของนักเรียนโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน โดยมีขอบเขตทางด้านเนื้อหาดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ครอบคลุม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ทัศนคติทางการตลาด ทัศนคติด้านหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์) ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ตั้ง ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านสถานที่เรียน ทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน รวมถึงทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์

1.3 พฤติกรรมการเรียนครอบคลุมความพึงพอใจโดยรวม

1.4 แนวโน้มพฤติกรรมการเรียน ครอบคลุมทางด้านทัศนคติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนซึ่งจบหลักสูตรประกอบอาหารกับทางโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ในรอบ 3 ปี (31 มีนาคม 2546 – 31 มีนาคม 2549) เป็น จำนวน 1,800 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ นักเรียนของโรงเรียนซึ่งเคยเรียนหลักสูตรประกอบอาหารกับโรงเรียนสอนการอาหารและขนมมาตรฐาน ซึ่งทำการเก็บจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจาก โรงเรียน หลังจาเรียนจบ และ จากนักเรียน ซึ่งจบหลักสูตร ในช่วง 3 ปี (31 มีนาคม 2546 - 31 มีนาคม 2549)จำนวนนักเรียน 1,800 คน เนื่องจากทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยวิธีใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970 : 580-581)และจากการคำนวณ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 327 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอน การเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้เป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16-25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45ปี

1.1.2.4 46-55ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย /ป.ว.ช

1.1.3.2 อนุปริญญา/ป.ว.ส.

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4 รายได้รวม ต่อครอบครัว /เดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001-20,000บาท

1.1.4.3 20,001- 30,000บาท

1.1.4.4 30,001- 40,000บาท

1.1.4.5 40,001- 50,000บาท

1.1.4.6 มากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.6 จำนวนบุตร

1.1.6.1 1 คน

1.1.6.2 2 คน

1.1.6.3 3 คน

1.1.6.4 4 คนขึ้นไป

1.1.6.5 ไม่มีบุตร

1.1.7 จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกันรวมตัวทำน

1.1.7.1 1 คน

1.1.7.2 2 คน

1.1.7.3 3 คน

1.1.7.4 4 คน

1.1.7.5 มากกว่า 4 คน

1.2 ทักษะของผู้เรียนที่มีด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.2.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ทักษะด้านราคา

1.2.3 ทักษะด้านสถานที่ตั้ง

1.2.4 ทักษะด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ทักษะด้านสถานที่เรียน

1.2.6 ทักษะด้านบุคลากร

1.2.7 ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์

1.3 คุณภาพในการให้บริการ

1.3.1 เชื่อถือได้ถึงคุณภาพ

1.3.2 การตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

1.3.3 ความมั่นใจได้

1.3.4 การเข้าถึงจิตใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็น

2.1 ความพึงพอใจโดยรวม

2.2 พฤติกรรมการเรียน

2.3 แนวโน้มของพฤติกรรม

- 2.3.1 พฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ
- 2.3.2 พฤติกรรมระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ
- 2.3.3 พฤติกรรมแนวโน้มในการบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย

- 1.1 **ด้านหลักสูตร (Product)** หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอน
- 1.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเรียน
- 1.3 **ด้านสถานที่ตั้ง (Place)** หมายถึง สถานที่ที่จัดการเรียนการสอน
- 1.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ทางการตลาดที่มีส่วนกระตุ้น และจูงใจให้ข่าวสารเพื่อให้นักเรียนเกิดความต้องการเรียน
- 1.5 **สถานที่เรียน (Packaging)** หมายถึง บรรยากาศในการเรียน การตกแต่งโรงเรียน การวางแผนผังอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัย มั่นคง แข็งแรง
- 1.6 **อาจารย์ผู้สอนและพนักงาน (People)** หมายถึง บุคคลทุกฝ่ายในโรงเรียน
- 1.7 **การประชาสัมพันธ์ (Public relation)** หมายถึง การให้ข้อมูล รายละเอียด

หลักสูตร

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง นักเรียนซึ่งผ่านการเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

3. **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำอันเกิดจากความรู้สึกและความเข้าใจของนักเรียน หลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน มีผลทำให้มีความสนใจในการเรียนต่อ

4. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความคิดเห็นทางบวกของนักเรียน หลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานที่มีต่อบริการทางด้านหลักสูตร ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อาคารสถานที่ บุคลากร การประชาสัมพันธ์

5. **ทัศนคติ** หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกพึงพอใจหรือความชอบของนักเรียน หลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเรียนต่อ ระยะเวลาตัดสินใจ และการบอกต่อ

6. **สื่อการเรียนการสอน** หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ ที่เป็นสื่อกลางให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย ซึ่งก็คืออุปกรณ์ในการทำอาหาร เอกสารประกอบการเรียนของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

7. **คุณภาพการบริการ** หมายถึงคุณภาพที่ผู้เรียนรับรู้ ซึ่งเป็นผลจากการประเมินของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานหลังจากได้รับการส่งมอบบริการของโรงเรียน โดยคำนึงถึง

7.1 **ความเชื่อถือถึงคุณภาพบริการ** คือความสามารถของโรงเรียนที่ให้พนักงานโดยรวมของโรงเรียนจะแสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ

7.2 **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว** หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการกับนักเรียนอย่างรวดเร็ว

7.3 **ความมั่นใจได้** หมายถึง ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการกับนักเรียน ที่แสดงออกทำให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมรรยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน

7.4 **การเข้าถึงจิตใจ**หมายถึงการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่พนักงานของโรงเรียน มีต่อนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียน

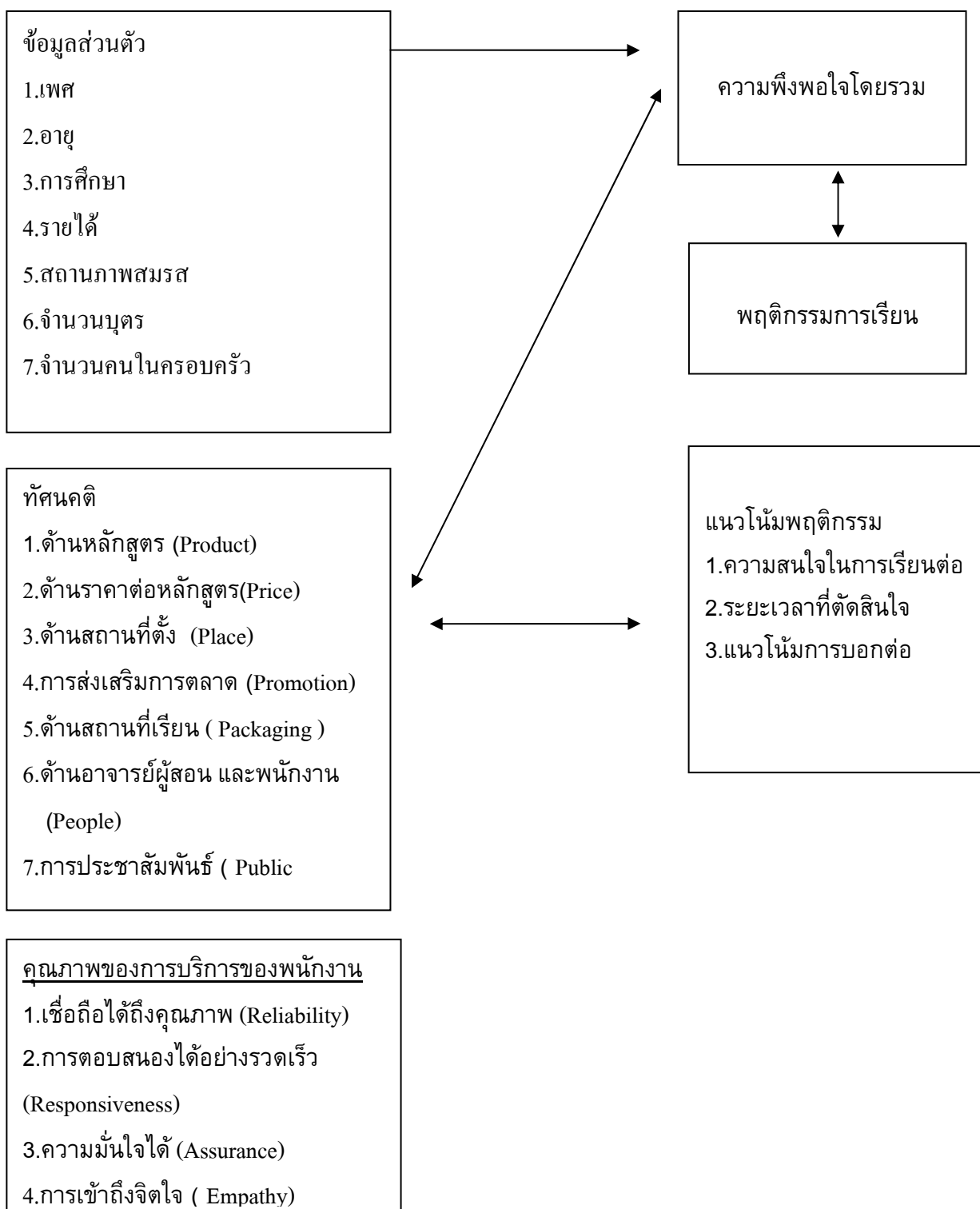
8. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง แนวโน้มที่นักเรียนของหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานที่จะกระทำอันเกิดจากความรู้สึกและความเข้าใจของนักเรียน ที่จะส่งผลให้นักเรียนมีแนวโน้มในเรียนต่อ และมีแนวโน้มบอกต่อ

กรอบ งานวิจัย

ทัศนคติ และความพึงพอใจ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ของโรงเรียนสอนการ
ผลิตอาหารและขนมอบมาตรฐานได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือใน
การดำเนินการวิจัย ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงได้ดังกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตร จำนวนบุคคลในบ้าน มีความพึงพอใจโดยรวม ที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเรียน
3. ทศนคติด้านหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์) ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน (บุคลากร) และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
5. คุณภาพของการบริการ ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ การตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการทำอาหาร และชนมมาตรฐานผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฝึกอบรม
9. ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงเรียนสอนการทำอาหาร และชนมมาตรฐาน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนี่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่

ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอเฟอ,เมลวิน.Defleur, Melvin . 1996;อ้างอิง พีระ จิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นและได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1 . มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
- 2 . ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนบุตร และจำนวนคนในครอบครัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนในการเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106).

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2542 : 06)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive → attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative → attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

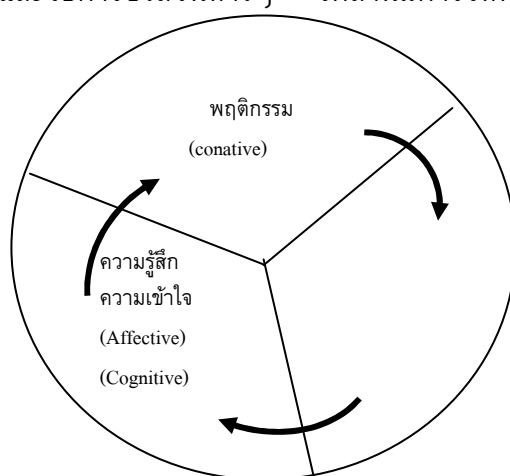
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่าง

ด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk.1994: 285

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิอาหารและขนมมาตรฐาน ในส่วนของทัศนคติ ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด เทียบกับความพึงพอใจโดยรวม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi. 1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะ

เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี้ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1.บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า(Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty)

2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคล ไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคล นั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของ คุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวัง ของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็น ทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความ ต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อ ผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะ เป็นกฎแฉเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็ก กว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจใน บริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้อง ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่ เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการ สนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง กล่าวว่ เป็นการ ตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะ เป็นการตอบย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น

3.2 Peer Support กล่าวว่ การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ

โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A.1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งาน หรือคุณภาพสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า

เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

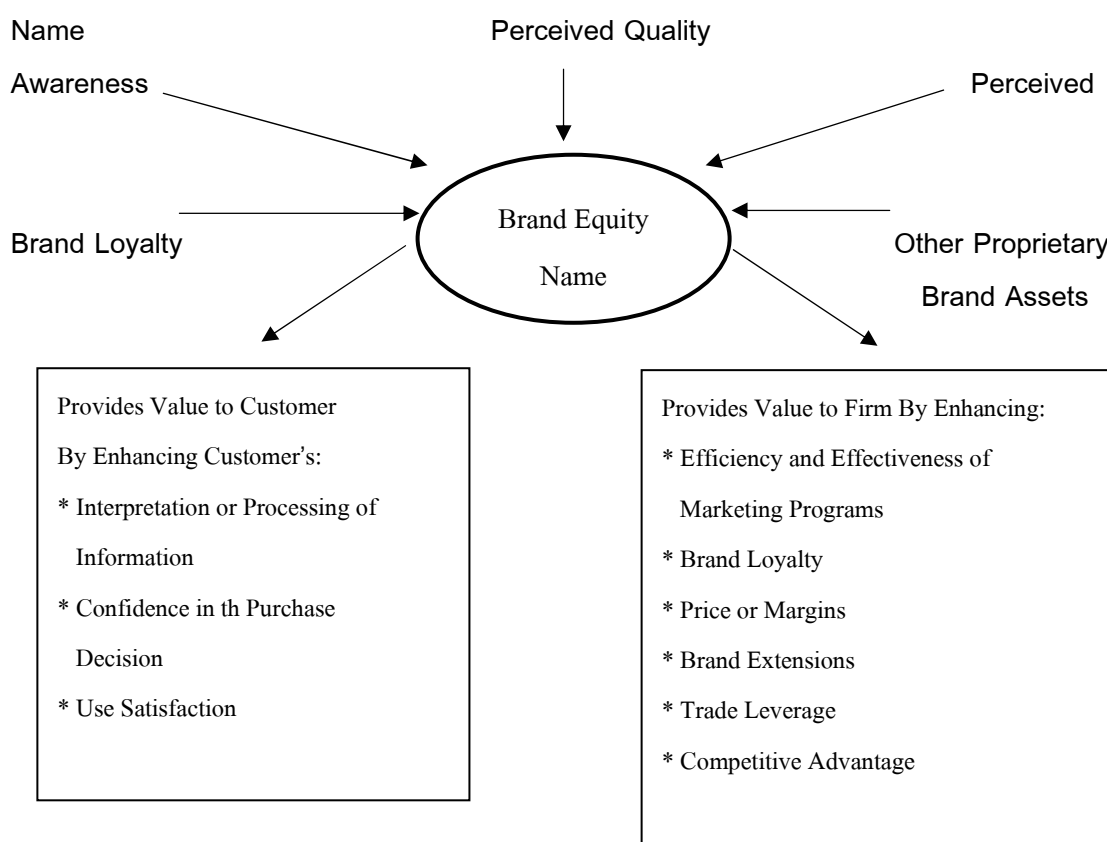
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา :David A. Aaker(1991). *Managing brand equity*

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Kotler. 1997:611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1. ความชอบ (Liking)
 - 2.2. ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 - 3.1. ความเชื่อมั่น (Conviction)
 - 3.2. ความตั้งใจซื้อ (Intention)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 4.1 การยอมรับ (Adoption)
 - 4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

สรุปโดยรวม ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุให้ต้องศึกษาถึง

ความเชื่อใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารที่มีต่อโรงเรียน ซึ่งจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

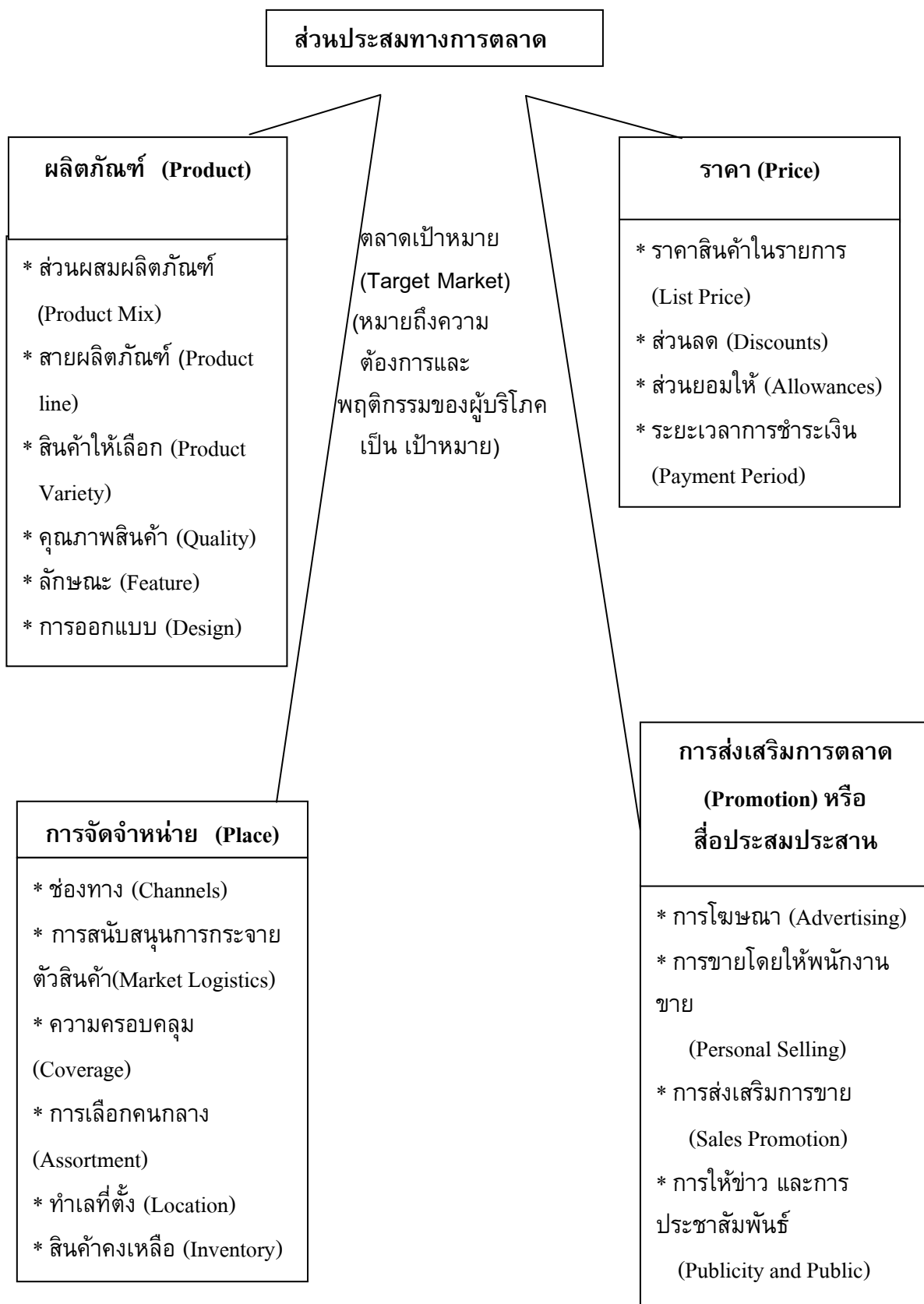
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดนับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้นักเรียนของหลักสูตร ประกอบอาหารโรงเรียน มีทัศนคติที่ดี เนื่องจากได้รับความพึงพอใจโดยรวม จากความเหมาะสม ในเรื่องของหลักสูตร ราคาการเรียนของหลักสูตร สถานที่ตั้งที่ดี บุคคลากรที่ดี สถานที่เรียนเหมาะสม รวมถึงการประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 52); ปรับปรุงจาก Kotler : 16

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ในส่วนของทัศนคติ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักเรียน และความพึงพอใจโดยรวม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ . ราชบัณฑิตยสถาน. (2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) กล่าวว่า ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้า

ไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้านัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 4

เป็นรูปธรรม (Tangible)	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้ (Reliable)	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ (Assurance)	ความรู้และคามสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิด ความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขาใส่ใจเรา Empathy	ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

ที่มา: ปริณู ลักษิตานันท์ .หลักการตลาด

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องซีที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดี

กับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือ บางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 5

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อกี๊รวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

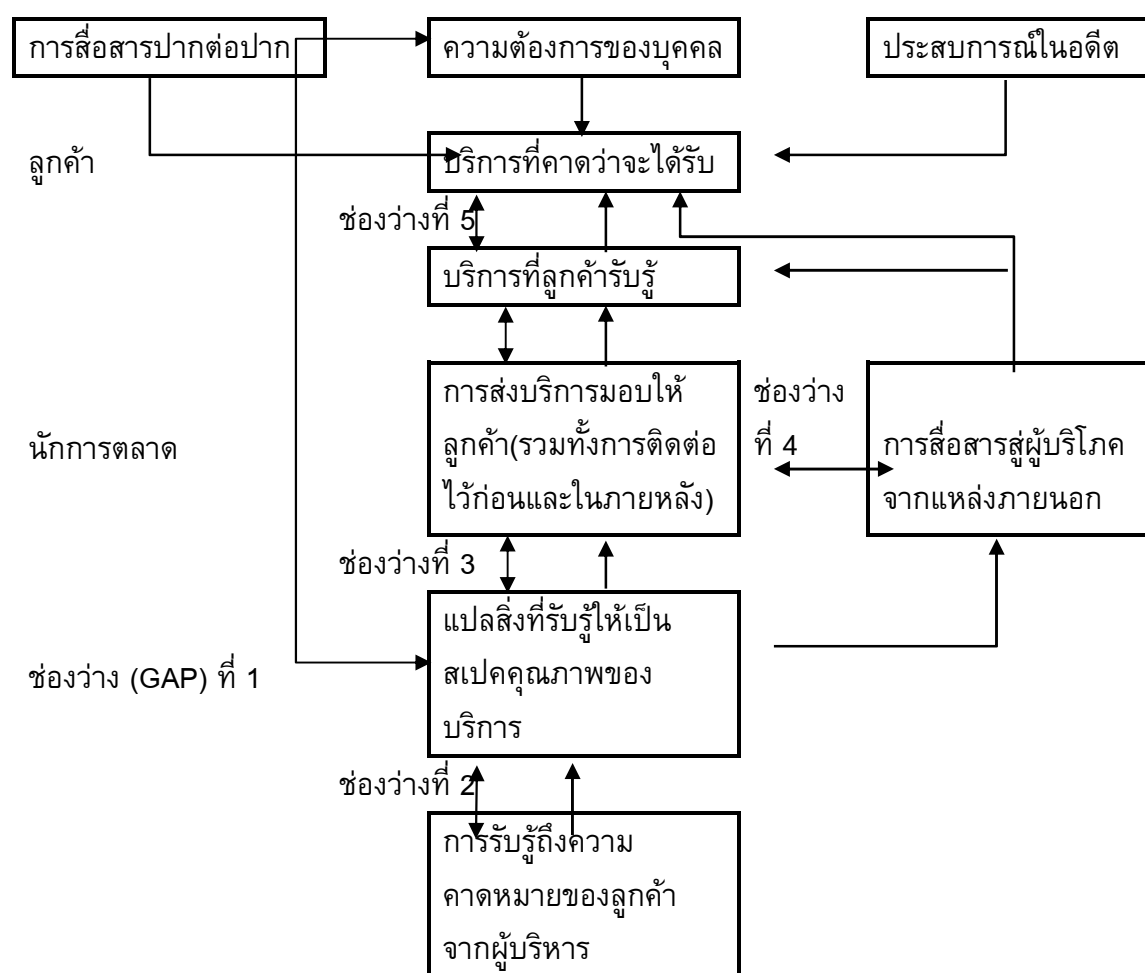
3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นกว้างและหรูหรากว่าที่

ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักแรมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอื่นนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่ การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย



ภาพประกอบ 5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 :439

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : 7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคากการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : 7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : 7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และร้านอาหาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : 7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดย

เลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 6

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

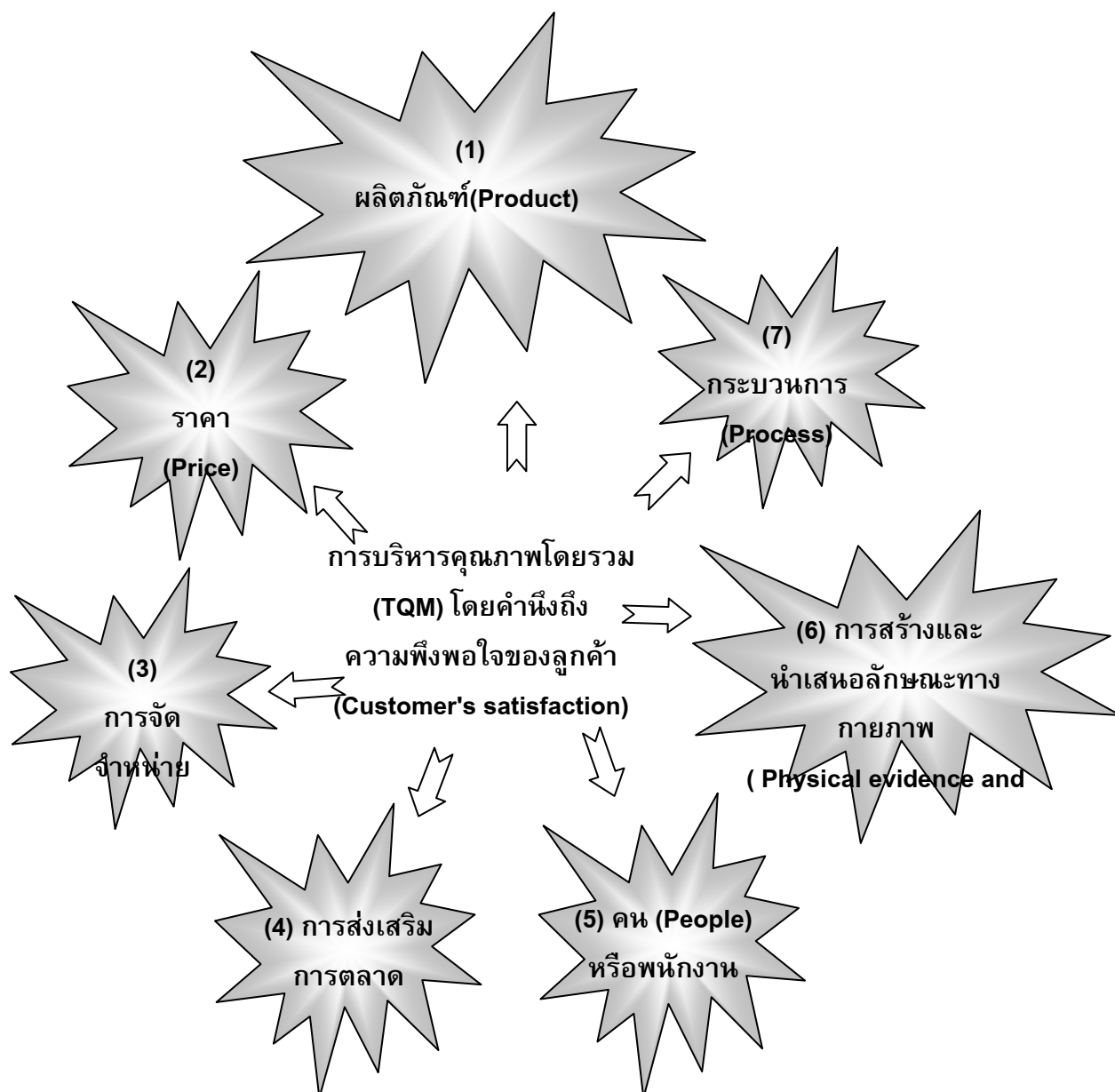
ภาพประกอบ 6 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. (88)

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4PS เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาด. (434)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 8

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุน (Cost to Customer)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)
พนักงาน (People)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
กระบวนการให้บริการ (Process)	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 82). การตลาดบริการ.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทางการแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่าง

เดียวคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพของการบริการ ของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย เปรียบเทียบกรอบทัศนคติของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหาร และขนมมาตรฐาน เปรียบเทียบกับตัวแปรด้านแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งมีผลต่อการเลือกเรียนต่อ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546 : 7); อ้างอิงจาก Kotler. 2003 กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal

Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :
 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546:308)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ในแต่ละประเภท

7. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546 : 67); อ้างอิงจาก Kotler. 2003 กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ภาพประกอบ10 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย -การรับรู้ปัญหา -การค้นหาข้อมูล -การประเมินผลทางเลือก -ตัดสินใจซื้อ -ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ10 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 126

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

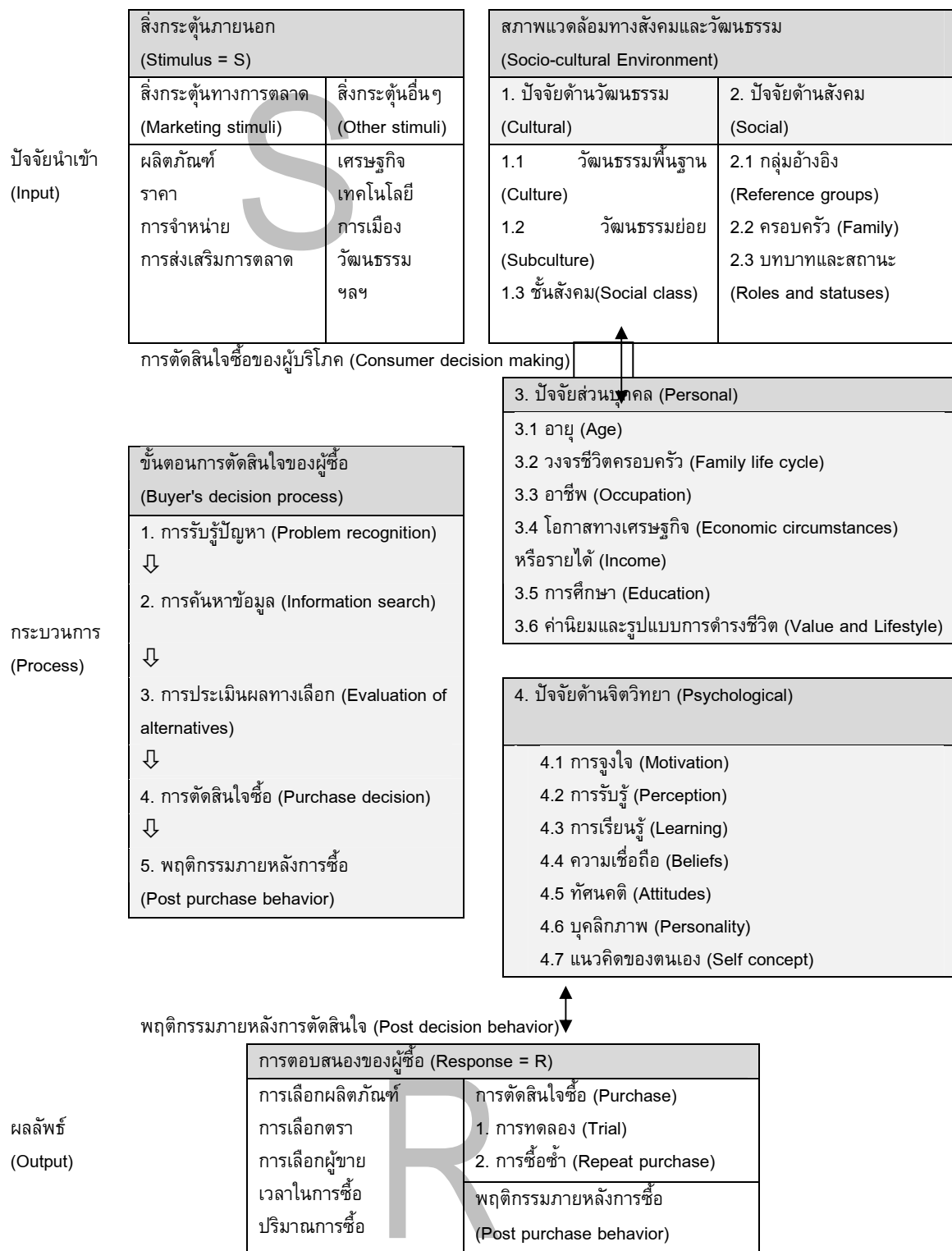
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน
ฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น
กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

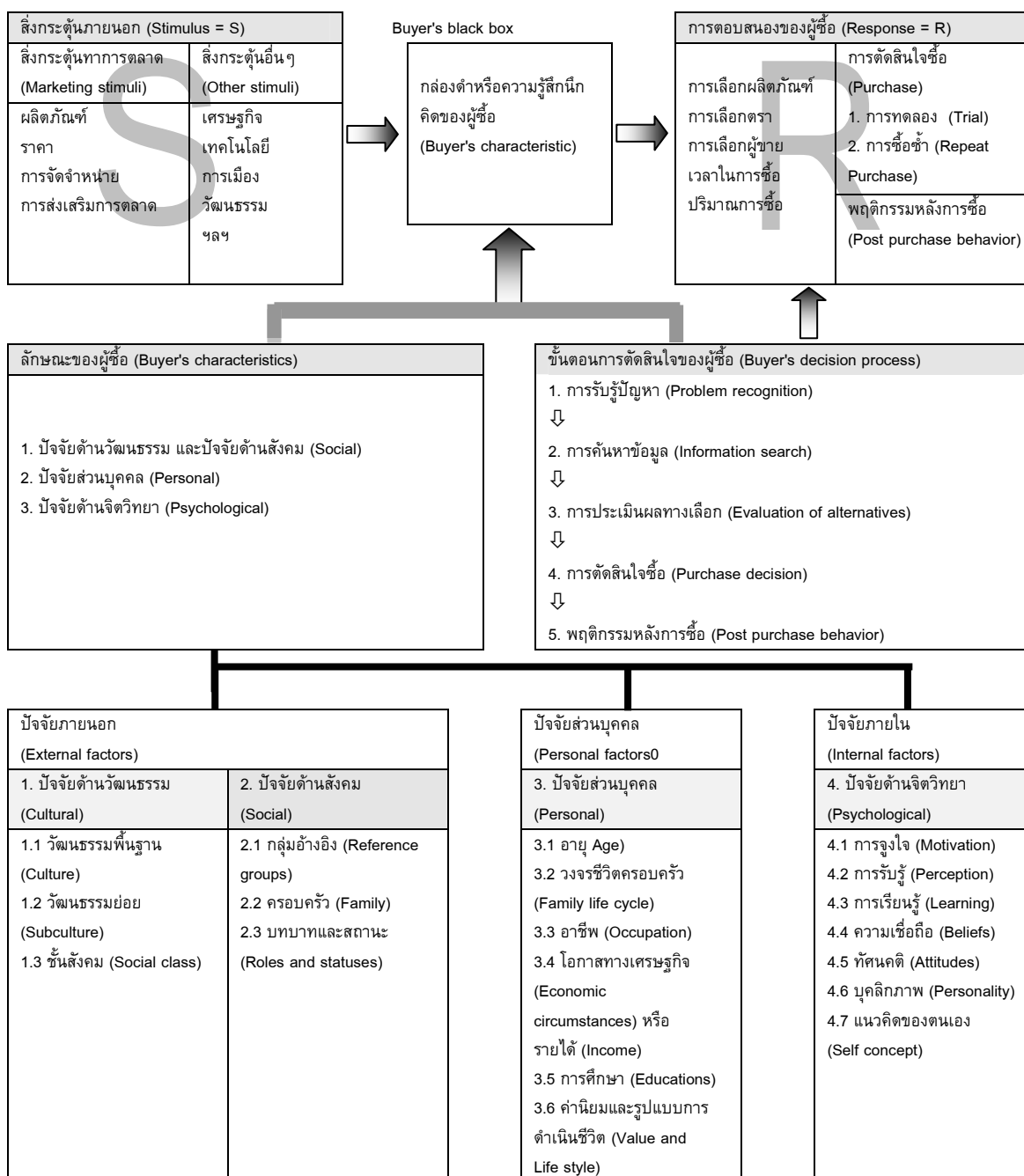
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 11 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (2000 : 7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 12 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer)

Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : 9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้

ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยจะนำผลไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคซึ่งก็คือนักเรียนของทางโรงเรียน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้นี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล
2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้น

ลูกคำให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะอาด ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินพฤติกรรมของนักเรียน และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฝึกอบรม

ความหมายของการฝึกอบรม

ไอเซน เอช เจ อาร์นอดและไมลีย์(Eysenck , H.J., Arnod W. and Meili,R.1980) กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นระบบที่จัดกระบวนการฝึกอบรมปฏิบัติไว้อย่างชัดเจนเป็นพิเศษ โดยมุ่งที่จะเพิ่มหรือรักษาศักยภาพสูงสุดของความแข็งแกร่งทางร่างกาย การใช้ร่างกายและสมรรถภาพทางสมองและความทุ่มเทใจให้กับงาน

เบค (สุรพล พะยอมแย้ม.2545 : 250; อ้างอิงจาก Beach. 1975) กล่าวว่า การฝึกอบรมหมายถึงกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้บุคคลได้เรียนรู้และมีความชำนาญตามวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยมุ่งให้บุคคลรู้เรื่องหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะ พร้อมกับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามทิศทางที่ต้องการ

เซน (สุรพล พะยอมแย้ม 2545 . :250 ; อ้างอิงจาก Schein 1969)ให้คำจำกัดความว่าการฝึกอบรม คือ กระบวนการในการดำเนินการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในงาน (Knowledge) ความเข้าใจในงาน(Understanding) ความชำนาญในงาน (Skill) และ การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ปฏิบัติงาน จนทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness)

ความสำคัญในการจัดฝึกอบรม

สุรพล พะยอมแย้ม(2545 : 252-253)กล่าวว่า จากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็ว หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการให้การทำงานของหน่วยงานมีประสิทธิภาพไม่ตกต่ำจากเดิมหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีหรือวิทยาการใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเป็นการให้ความรู้ใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและชำนาญมากขึ้น งานบางอย่างอาจมีขอบเขตขยายมากขึ้น จำเป็นต้องใช้คนทำงานที่มีความรู้ความชำนาญมากขึ้นกว่าเดิม ในทางตรงกันข้ามงานบางอย่างอาจเปลี่ยนลักษณะงานแบบลง ทำให้ต้องใช้บุคคลที่มีความชำนาญ มีความรู้เฉพาะเรื่องมากขึ้นหรือยิ่งไปกว่านั้นงานหลาย ๆ ชนิด อาจหมดสิ้นไปและถูกทดแทนด้วยงานใหม่ ซึ่งความอยู่รอดขององค์กรภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การเจริญเติบโตขององค์กรในการเพิ่มและขยายงานออกไป การพัฒนาพนักงานที่เข้ามาทำงานใหม่ให้เรียนรู้วิธีการทำงาน การพัฒนาพนักงานเก่าที่เกิดความเบื่อหน่ายในการทำงานและการเตรียมพนักงานไว้สำหรับการเลื่อนตำแหน่ง หรือการโยกย้ายหน้าที่งาน ซึ่งต้องการฝึกอบรมและพัฒนาบุคคลเข้ามาเป็นเครื่องมือทั้งสิ้น ดังนั้นภาระหน้าที่พื้นฐานของหน่วยงานในการฝึกอบรมก็มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่บุคคลจะเป็นทรัพยากรการผลิตที่สำคัญ สามารถผลิตสิ่งที่หน่วยงานต้องการออกมาบรรลุตามเป้าหมายอย่างคุ้มค่า การฝึกอบรมมีบทบาทตั้งแต่การสร้างให้เห็นภาพของความก้าวหน้าและพัฒนาของหน่วยงาน และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานที่รับรู้ว่าตนเองได้รับการพัฒนาไปพร้อม ๆ กับความก้าวหน้าขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่

บอยเดล (Boydelle. 1971) ได้กล่าวถึงปัญหา ข้อขัดข้อง และอุปสรรคที่ไม่พึงปรารถนาในองค์กรว่า พิจารณาได้จาก

1. อัตราการสิ้นเปลืองสูงขึ้นเรื่อย ๆ
2. มาตรฐานการปฏิบัติงานต่ำลง
3. ใช้เวลาในการทำงานยาวนานขึ้น
4. ใช้เวลาในการเรียนรู้ในการทำงานนาน
5. การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและเครื่องจักรไม่เต็มที่
6. จำนวนอุบัติเหตุสูงขึ้น
7. จำนวนการออกของพนักงานสูงขึ้น
8. ทำงานล่าช้า
9. องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง
10. มีการร้องทุกข์จากกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ
11. มีปัญหาการคัดเลือกพนักงาน

ประโยชน์ของการฝึกอบรม

สุรพล พะยอมแย้ม(2545:255-256) การฝึกอบรมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและบุคลากรโดยตรงดังต่อไปนี้

1. ช่วยพัฒนาศักยภาพในการทำงาน เพิ่มพูนขีดความสามารถให้สูงขึ้น
2. ช่วยพัฒนาระบบการดำเนินงานขององค์กรให้มีความก้าวหน้า
3. ช่วยเพิ่มพูนผลงานประสิทธิภาพการบริหารให้มีความคล่องตัว มีความร่วมมือในการทำงาน โดยผ่านกระบวนการฝึกการทำงานเป็นทีม
4. ช่วยเพิ่มผลงานในการผลิตแต่ละค่าใช้จ่าย หรือความสิ้นเปลืองอื่น ๆ เนื่องจากการฝึกอบรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
5. ช่วยสร้างคุณภาพของงานให้มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทั้งจากผู้ปฏิบัติและผู้เกี่ยวข้องอื่นช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ผู้บังคับบัญชา
6. ลดเวลาในการเรียนรู้น้อยลง การฝึกอบรมเป็นการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ
7. การแก้ปัญหาการขาดแคลนคนทำงานในบางตำแหน่งหน้าที่ ที่ไม่สามารถจะหาบุคคลจากภายนอกตามที่หน่วยงานต้องการได้
8. กระตุ้นให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ เพราะตระหนักว่าตนเองเป็นคนงานที่มีคุณค่าต่อหน่วยงานมองเห็นโอกาสที่จะได้รับการเลื่อนขั้นให้สูงขึ้น

ประเภทของการฝึกอบรม

สุรพล พะยอมแย้ม(2545 : 262)ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้จัดจำแนกประเภทของการฝึกอบรมให้เป็นหลายแบบด้วยกันตามแต่จะยึดสิ่งใดเป็นหลักในการจำแนกเป็นต้นว่า

มาร์แชล เอดเวิร์ด ดีโมร็อก(Marshall Edward Dimorock.1961)ได้จัดประเภทการฝึกอบรมไว้ 6 ประการคือ

1. การฝึกอบรมก่อนประจำการ (Pre-Entry Training/Pre-Service Training)
2. การฝึกอบรมในระหว่างประจำการ (Post -Entry Training/In Service Training)
3. การฝึกอบรมโดยวิธีการให้ปฏิบัติงานในหน้าที่(On the Job Training)
4. การฝึกอบรมโดยแนะนำงานนอกเหนือจากหน้าที่โดยมิได้ปฏิบัติจริง (Off the Job Training)

5. การปฐมนิเทศ(Orientation)

6. การฝึกอบรมผู้บริหาร (Executive Training)

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้วอาจจำแนกประเภทการฝึกอบรมออกได้เป็น 3 ประการคือ

1. การฝึกอบรมก่อนประจำการ(Pre -Service Training)
2. การปฐมนิเทศ (Orientation)
3. การฝึกอบรมในระหว่างประจำการ (In- Service Training)

เทคนิคการฝึกอบรม

เทคนิคการฝึกอบรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนความสำเร็จในการฝึกอบรม อีกทั้งเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้รับการฝึกอบรม เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้ที่เข้าร่วมกันฝึกอบรมได้พัฒนาไปสู่จุดมุ่งหมายของหลักสูตรการฝึกอบรม ถ้าการฝึกอบรมคือระบบ ๑ หนึ่งในการพัฒนาบุคคล เทคนิควิธีฝึกอบรมที่นำมาใช้ก็คือกระบวนการในการพัฒนาบุคคล เทคนิควิธีฝึกอบรมที่อาจนำมาใช้ในการพัฒนาบุคคลมีหลายวิธี การเลือกใช้วิธีการใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของการฝึกอบรมซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม กลุ่มเป้าหมายสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกระยะเวลาในการฝึกอบรม ความเชี่ยวชาญของวิทยากรในการฝึกอบรม และลักษณะของกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรม

สิ่งที่ควรพิจารณาในการเลือกเทคนิคการฝึกอบรม

เนื่องจากการฝึกอบรมเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเลือกวิธีการฝึกอบรมจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการฝึกอบรมดังนี้

1. วัตถุประสงค์และเนื้อหาการฝึกอบรม ถ้าต้องการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งวิธีการที่ควรนำมาใช้ควรเป็นการบรรยาย หรือการอภิปรายเป็นคณะ แต่ถ้าต้องการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดทักษะอย่างใดอย่างหนึ่งก็ควรใช้วิธีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ลงมือปฏิบัติ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมาย วิธีการและกิจกรรมที่ใช้ในการฝึกอบรมจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านเพศ วัย ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิธีการที่ใช้กับเด็กและวิธีการที่ใช้กับผู้ใหญ่ย่อมต้องแตกต่างกัน เพราะเด็กมีช่วงความสนใจสั้นกว่าผู้ใหญ่ จึงต้องเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลายแต่ละกิจกรรมต้องใช้เวลาไม่มากนัก ควรให้เด็กมีส่วนร่วมและมีการเคลื่อนไหวบ้าง ในส่วนของผู้ใหญ่ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้แสดงความคิดเห็น ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพราะผู้ใหญ่มีประสบการณ์ในเรื่องที่เข้ารับการฝึกมาบ้างแล้ว นอกจากนี้ควรคำนึงถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมายด้วย ถ้ากลุ่มมีขนาดใหญ่มาก ๆ ก็จำเป็นต้องใช้วิธีการบรรยาย แต่ถ้ากลุ่มมีขนาดเล็กก็ควรเป็นวิธีการส่งเสริมให้สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือทำกิจกรรม เช่น การอภิปรายกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ การเล่นเกมเป็นกลุ่ม เป็นต้น

3. สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรม ในการเลือกวิธีการหรือกิจกรรมการฝึกอบรมนั้นต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและวัสดุอุปกรณ์ เพราะกิจกรรมบางประเภทไม่สามารถปฏิบัติได้ในที่คับแคบ เช่นกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนไหว การแสดงบทบาทสมมติ การเล่นเกมบางประเภท ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีความสำคัญไม่น้อยต่อวิธีการฝึกอบรม เช่น ถ้าวิทยากรต้องใช้ภาพยนตร์ประกอบการบรรยายแต่หน่วยงานที่จัดฝึกอบรมไม่มีเครื่องฉายภาพยนตร์ตามที่วิทยากรต้องการทำให้วิทยากรต้องเปลี่ยนวิธีการบรรยาย วิทยากรอาจต้องใช้ วีดิทัศน์แทน เป็นต้น

4. เวลา การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพนั้นวิทยากรต้องควบคุมกิจกรรมให้อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการฝึกอบรม ฉะนั้นถ้ามีเวลาน้อยกิจกรรมจะต้องรวบรัด แต่ถ้ามีเวลามากกิจกรรมที่จัดอาจมีรายละเอียดเพิ่มขึ้นและควรใช้วิธีหลายรูปแบบประกอบกัน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาว่าเป็นช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเช้า ปาย หรือค่ำ แล้วเลือกกิจกรรมให้เหมาะสม ถ้าเป็นช่วงเช้าผู้เข้ารับการฝึกอบรมยังกระฉับกระเฉงวิทยากรจะใช้วิธีการบรรยายการอภิปรายหรือแม้แต่วิธีที่ส่งเสริมให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ร่วมแสดงความคิดเห็นก็ได้ กิจกรรมในช่วงเช้าจะเน้นที่การให้ความรู้ภาคทฤษฎี แต่ถ้าเป็นช่วงปายหรือช่วงค่ำซึ่งเป็นเวลาที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเหน็ดเหนื่อยทางความคิดแล้ว ควรใช้วิธีการฝึกอบรมที่มีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอ มีความรู้ความสนใจเป็นระยะ ๆ และควรเป็นสิ่งที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะต้องลงมือปฏิบัติเพื่อป้องกันความเบื่อหน่าย

5. วิทยากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกวิธีการฝึกอบรม เพราะถ้าใช้วิธีการหรือกิจกรรมการฝึกอบรมที่ไม่สอดคล้องกับความสามารถของวิทยากรแล้วจะส่งผลให้การฝึกอบรมล้มเหลว เช่น ถ้าวิทยากรมีความสามารถในการบรรยาย และวิธีการบรรยายก็ไม่ขัดต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่กล่าวข้างต้น ก็ควรใช้วิธีการบรรยาย แต่ถ้าวิธีการบรรยายไม่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือทำให้การฝึกอบรมไม่บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก็ต้องใช้วิธีการอื่นในการฝึกอบรม ในบางกรณีก็อาจต้องหาวิทยากรใหม่ เป็นต้น

2. ลักษณะของเทคนิคการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ

เทคนิคการฝึกอบรมมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบย่อมมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ผู้จัดการฝึกอบรมและวิทยากรจะเลือกใช้วิธีใดบ้างนั้นย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สำหรับลักษณะของเทคนิคการฝึกอบรมที่ดีนั้นควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นวิธีที่สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นของการฝึกอบรม
2. เป็นวิธีการหรือกิจกรรมที่มีการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอนตามวิธีระบบ
3. เป็นวิธีการหรือกิจกรรมที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม
4. เป็นวิธีการหรือกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ และทักษะในการ

ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5. เป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดทัศนคติอันดีต่อหน่วยงาน และผู้ร่วมงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีในการฝึกอบรม ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการที่ผู้สอน ของทางโรงเรียน ได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองมาฝึกอบรมนักเรียน แล้วมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนในการเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

9. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน

โรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน เป็นส่วนหนึ่งของ บริษัท ยูเอฟเอ็มฟู้ดเซ็นเตอร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2520 โดยเปิดสอนการทำขนมอบขึ้นที่สยามสแควร์ ซอย 5 ในชื่อของโรงเรียนสอนขนมอบมาตรฐาน (UFM Baking School) ต่อมาในปี พ.ศ.2528 ได้ย้ายที่ทำการของโรงเรียนมาอยู่ที่อาคารไพล็อต แพลนท์ บริษัท ยูเอฟเอ็มฟู้ดเซ็นเตอร์จำกัด ในซอย สุขุมวิท 33/1 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ และทางโรงเรียนได้เปิดสอนแผนกอาหารเพิ่มขึ้นอีกแผนกหนึ่ง โรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน มีแนวนโยบายการเรียนการสอนอยู่ภายใต้การรับรองของกระทรวงศึกษาธิการ การเรียนการสอน มีทั้งการเรียนทฤษฎีและลงมือปฏิบัติเพื่อเพิ่มความชำนาญด้วยตนเอง เมื่อเรียนจบและผ่านการสอบจะได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากทางโรงเรียน

โรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน เป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบแห่งหนึ่งที่เปิดให้มีการสอนเพื่อส่งเสริมนโยบายของภาครัฐ โดย การจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยเบื้องต้นเป็นการจัดการศึกษาระหว่างสถานศึกษาสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ กับสถานประกอบการ บริษัท ยูเอฟเอ็มฟู้ดเซ็นเตอร์ จำกัด จึงได้ รับการประสานในการจัดการเรียนการสอน เพื่อสามารถ ทำเป็นงานอดิเรก ทำให้ครอบครัวรับประทาน อาชีพเสริม หรือเพื่อเลี้ยงชีพ ในรูปแบบที่ตนต้องการหรือใฝ่ฝันมานาน “ การศึกษานอกระบบโรงเรียน “ (Non-formal Education) เหมือนของเหลว ไหลไปได้ไม่ต้องมีรูปแบบตายตัว” จากคำกล่าว นี้ทำให้ต้องมีการปรับปรุง รูปแบบใหม่ของการเรียนการสอนเพื่อให้ทันสมัย เพื่อให้ตรงตามหลักการที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของโรงเรียนโดย เน้น “ผู้เรียนเป็นสำคัญ” คำกล่าวนี้เป็นการย้ำในการทำวิจัยเช่นเดียวกับที่ใช้ในส่วนผสมทางการตลาดนั่นเอง

10. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย

ทิวากร เหล่าลือชา(2546 : 248-249) ได้ศึกษากลยุทธ์ การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า

(1) นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา และ พื้นที่ทางการให้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 (2)ปัจจัยของนักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ ขนาดของสถาบันที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 (3)ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพทางการศึกษา สมรส และสาขาการเรียน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อ

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รจนา ดีภา(2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการสารสนเทศของนักศึกษาที่สาขาวิทยบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเลือกศึกษาเฉพาะสาขาวิทยบริการ จังหวัดนครราชสีมา ปรานีบุรี และอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาวิทยบริการส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชานิติศาสตร์ เพศชายมากกว่าหญิง อายุ 25-21 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มากที่สุดตามลำดับ (2) นักศึกษาจาก 3 สาขาวิทยบริการมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (3) นักศึกษาจากสาขาวิทยบริการ มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้านสื่อสารสนเทศ (4) ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักศึกษาบริการสารสนเทศทั้ง 5 ด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ (5) นักศึกษาทั้ง 3 สาขาวิทยบริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีสื่อการเรียนการสอนให้มากกว่านี้ ควรจัดบริการด้านสวัสดิการให้มากกว่าในปัจจุบัน อาทิอุปกรณ์กีฬา โต๊ะที่พักนักศึกษา โทรศัพท์สาธารณะ น้ำดื่ม โรงอาหารและร้านค้าสวัสดิการ เป็นต้น และควรจัดส่งหรือนำผลสอบไปติดประกาศที่สาขาวิทยบริการให้เร็วกว่าที่เป็นอยู่

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์(2544 : บทคัดย่อ , 66-67)ได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพการบริการดังนี้ความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นอันดับแรก ความเป็นรูปธรรมในการบริการเป็น อันดับสอง ด้านการตอบสนองเป็น อันดับสาม ด้านความเชื่อมั่นในการบริการเป็น อันดับสี่ และ ด้านเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการเป็น อันดับสุดท้าย สำหรับผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพึงพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และความเชื่อมั่นด้านบริการ อยู่ในระดับต่ำ โดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านมีความสำคัญที่สุดในด้านบริการ ของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการให้บริการ จากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 30-13 ปีมีแนวโน้มความไม่พอใจต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล

ลารอคโค (Larocco .1991: บทคัดย่อ)ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ถูกใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยรัฐอิลลินอยส์ ที่มีการเรียนหลักสูตรปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อความต้องการจำแนกกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกใช้โดยวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรัฐอิลลินอยส์ ที่มีการเรียนหลักสูตรปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 20 แบบ ได้ถูกทดสอบ 17แบบ ได้ถูกใช้อยู่มากกว่าครึ่งในสถาบันที่ถูกเลือกกลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุด(มากกว่าร้อยละ 90) ได้แก่กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การคัดเลือกบุคคล(นักเรียน) การพัฒนาหลักสูตร กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การคัดเลือกบุคคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย การ

วางแผนทางการตลาด การวิจัยโฆษณา การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถาบัน ของรัฐบาลและเอกชน สถาบันในเมือง นอกเมือง ต่างให้เห็นระหว่างลักษณะที่เชื่อเรื่องศาสนาและลักษณะที่ไม่เน้นศาสนา การคัดเลือกบุคลากรถูกจัดว่ามีส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการช่วยให้สถาบันบรรลุเป้าหมาย ในการรับการศึกษา สถาบันการศึกษาที่มีการลงทุนเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรจะมีอัตราการขยายการลงทะเบียนอย่างรวดเร็ว ตัวสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกหยิบนำมาใช้บ่อยครั้ง และแนวคิดทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้มากกว่า ร้อยละ 80ซึ่งหากสถาบันการศึกษาได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดไปใช้ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โรงเรียนเอกชนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เข้มข้นมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล ทั้งนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นกุญแจสำคัญในการศึกษาชั้นสูง

จากงานวิจัยนี้ ที่ได้ศึกษามาจะเกี่ยวข้องกับนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร จะมีทัศนคติและความพึงพอใจขึ้นกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาด และคุณภาพบริการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความพึงพอใจและแนวโน้มของพฤติกรรม

บทความ

รุ่งแก้วแดง (2545 : บทบรรยายพิเศษ ใน พ.ร.บ .การศึกษาแห่งชาติ)

ความหมายของคำว่า" การศึกษา" (Education)

มาตรา 4 จะพบความหมายของคำว่า" การศึกษา "ซึ่งขยายความด้วยคำว่า "กระบวนการเรียนรู้ "การศึกษาคือการเรียนรู้ ระหว่าง " การเรียนรู้ " กับ " การศึกษา " ต่างกันตรงไหน "การศึกษา " (Education) จะมองในมุมของ" ผู้จัด " แต่ " การเรียนรู้" (Learning) จะมองในมุมของ"ผู้เรียน" เพราะฉะนั้น การศึกษา คือ กระบวนการเรียนรู้ โดยของไทยเราแตกต่างจากประเทศอื่น เช่น แคนาดาจะหมายถึงการศึกษาคือกระบวนการเรียนรู้ของคน แต่ของไทยเราให้ความหมายที่สำคัญและยิ่งใหญ่กว่านั้นคือเราบอกว่า "การเรียนรู้ของคนและสังคม" สังคมก็เรียนรู้ได้ด้วย ลำพังคนแต่ละคนไม่พอ ต้องเรียนรู้กันทั้งสังคม เพราะฉะนั้น คนทุกคนที่มาวมกันเป็นสังคมมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้ มนุษย์ต้องเรียนรู้ไปด้วยกัน เรียนรู้ไปพร้อมกัน ถึงจะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับสังคมและประเทศชาติ

หมวด 1 เรื่อง ความมุ่งหมายและหลักการ ได้จัดทำขึ้นใหม่ทั้งหมด มักมีคำถามว่าเราจัดการศึกษาเพื่ออะไร เพื่อใคร สมัยที่เรียนตั้งแต่ ปกศ .จนกระทั่งปริญญาตรี โดยตามกฎหมายระบุไว้ว่าเราจะต้องจัดการศึกษาเพื่อให้คนไทยเป็น "มนุษย์ที่สมบูรณ์"

มาตรา 8 ก็เป็นหลักการที่สำคัญมากสำหรับโรงเรียน โดยเฉพาะ 8 (1) เดิมโรงเรียนเราจัดการศึกษาสำหรับคนบางคน บางกลุ่มอายุ บางประเภท แต่ภายใต้หลักการของ 8 (1) การศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชนทุกคน นี่คือนโยบายที่สำคัญมาก

มาตรา 10 คนไทยทุกคนมีสิทธิได้รับการศึกษาไม่น้อยกว่า 12 ปี โดยมี ความหลากหลายของผู้เรียน

มาตรา 12 เดิมการจัดการศึกษาปัจจุบันเรามีโรงเรียนประเภทเดียว แต่ตามมาตรา 12 จะเกิดโรงเรียนใหม่ ๆ มากมาย มี "บ้านเรียน" หรือ โฮมสคูล (Home School) เข้ามา มีโรงเรียนในสถานประกอบการ มีโรงเรียนในวัด ในสถาบันศาสนาต่าง ๆ ฉะนั้นท่านต้องเรียนรู้ที่จะบริหารสถานศึกษาใหม่ที่ไม่ใช่โรงเรียนอย่างเดียว หรือที่เรียกว่า Single school เป็น โรงเรียนแบบเครือข่าย (Networking School หรือ Multi-campus) ใน 1 โรงเรียนอาจมีโฮมสคูล 50 แห่ง มีวัดอีก 20 แห่ง มีสถานประกอบการอีก 10 ต้องใช้มาตรา 12 คู่กับมาตรา 25

มาตรา 25 แหล่งเรียนรู้ มีความหลากหลาย เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานวิทยาศาสตร์ ศูนย์การกีฬา ฯลฯ ฉะนั้น การบริหารใหม่จะต้องพบกับรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นมาตรา 12 หรือมาตรา 25 รัฐบาลอุดหนุนให้ทั้งนั้น แต่หน่วยงานที่น่าจะบริหารการศึกษาตามมาตรา 12 กับมาตรา 25 ได้ดีที่สุดก็คือโรงเรียน

มาตรา 15 เดิมการศึกษามีรูปแบบเดียว คือการศึกษาในโรงเรียน มาตรา 15 จะมีทั้ง "การศึกษาในโรงเรียน " "การศึกษานอกโรงเรียน " หลักสูตรคล้ายกับการศึกษาในโรงเรียน แต่ผู้เรียนคนละกลุ่ม "การศึกษาตามอัธยาศัย " (Informal Education) ซึ่งจะเป็นระบบการศึกษาที่ใหญ่ที่สุด

การศึกษาในระบบโรงเรียน (Formal Education) เปรียบเหมือนของแข็ง การศึกษานอกโรงเรียน (Non-formal Education) เหมือนของเหลว ไหลไปได้ไม่ต้องมีรูปแบบตายตัว ส่วน Informal Education นั้นเหมือนกับแก๊ส มองไม่ค่อยเห็นแต่มีอยู่ทั่วไป และ พ.ร.บ. กำหนดว่าโรงเรียนจะจัดการศึกษารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก็ได้ 2 รูปแบบก็ได้ 3 รูปแบบก็ได้ และให้มีการเทียบโอนระหว่างแต่ละรูปแบบได้อีกด้วย

มาตรา 22 เรื่องแนวการจัดการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นมาตรา 22 มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 ประเด็น

ประเด็นที่หนึ่ง คือ แนวความคิดที่ว่า " คนทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ " "

ประเด็นที่สอง " ผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด "

ประเด็นที่สาม มนุษย์โดยธรรมชาติมีความแตกต่างกัน ความสามารถในการเรียนรู้ของแต่ละคนไม่เท่ากันและไม่เหมือนกัน ครูจะต้องออกแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับธรรมชาติ

มาตรา 23 จะบอกเนื้อหาสาระ (Content) ที่ต้องจัดให้ผู้เรียนได้เรียน โดยเฉพาะการเรียนรู้จักตนเอง รู้จักครอบครัว รู้จักชุมชน และรู้จักสังคมโลก เรียนทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เรียนรู้ทั้งภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสากล

มาตรา 24 (5) ซึ่งกำหนดว่า การเรียนรู้ต่อไปนี้ต้องใช้ " การวิจัย "

มาตรา 26 กำหนดบทบาทใหม่ของสถานศึกษาในเรื่องการวัดและประเมินผล ซึ่งจะต้องประเมินให้สอดคล้องกับการเรียนตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 22 มาตรา 23 และมาตรา 24 การประเมินผลกับเนื้อหาและวิธีการเรียนรู้ต้องไปด้วยกัน

มาตรา 29 จัดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชนสถานศึกษา

มาตรา 30 ซึ่งกำหนดไว้ชัดเจนว่า สถานศึกษาต้องพัฒนากระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ผู้สอนสามารถวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละระดับการศึกษา

โดยสรุป ผู้บริหารสถานศึกษาต้องศึกษา พ.ร.บ .การศึกษาแห่งชาติ โดยเฉพาะข้อความที่โดดเด่นมาก ๆ ก็คือ " ผู้เรียนเป็นสำคัญ" ซึ่งจริงๆ แล้วตามหลักการตลาดเรารู้ดีอยู่แล้วว่าใครคือ "ลูกค้า" ของเรา เราทำอะไร เพื่อใคร และกฎหมายก็กำหนดชัดเจน นี่คือการกิจของพวกเรา ตอนนี้ มีตำราวิจัยใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้ว อย่างเช่น ของ ผอ .พริ้มพราย ร.ร .ไพฑูริย์ศึกษา ท่านทำเรื่องเด็กที่มีความสามารถพิเศษ โรงเรียนอื่นก็เอาไปทำต่อได้ ใครทำเรื่องเด็กพิการก็เอามาแลกกัน แล้วเราจะได้อะไรที่เป็นรูปธรรมมากมาย

การพัฒนาการศึกษาให้ก้าวหน้าและเปิดให้ บุคคลทุกประเภท ทุกระดับ ได้เข้ามาศึกษา เช่น "คนทุกคนสามารถเรียนรู้ได้" ดังนั้นการศึกษาจึงเปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ความต้องการที่จะเรียนรู้ของคนมีเพิ่มมากมาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทศนคติ และ ความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมอบมาตรฐาน ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนซึ่งจบหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนซึ่งจบหลักสูตรของทางโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ประกอบด้วย นักเรียนจำนวน 1,800 คน ในช่วง 3 ปี (วันที่ 31 มีนาคม 2546 - 31 มีนาคม 2549)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจากจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตและฝ่ายสนับสนุนการผลิตจำนวน 1,800 คน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1970:580-581) ซึ่งเป็นสูตรในการหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้
$$n = \frac{1,800}{1 + 1,800 (0.05)^2}$$

$$n = 327.27 \sim 327 \text{ คน}$$

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 327 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมอบมาตรฐาน ซึ่งในกรณีนี้มีประชากรที่แน่นอน(Finite Population) ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากจำนวนนักเรียน 1,800 คน ในรอบ 3 ปี (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 :9)

1. โดยการนำรายชื่อนักเรียน ใน แต่ละปีมาเรียงต่อกันเป็นลำดับ
2. กำหนดช่วงห่างของรายชื่อนักเรียนที่ต่อเนื่องกัน (K) โดยใช้สูตร

$$k = \frac{N}{n}$$

k = ช่วงห่างของหมายเลขนักเรียน

N = จำนวนขนาดนักเรียนที่ต้องการศึกษา

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนขนาดนักเรียนที่ต้องการศึกษา 1,800 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 327 คน

$$k = \frac{1,800}{327}$$

$$k = 5.5 \sim 6$$

อัตราส่วน ระหว่างนักเรียน 1,800 คน และจำนวนตัวอย่างแต่ละช่วงคือ 6 และเริ่มต้นหมายเลข 1 เป็น เลขเริ่มต้น โดยให้ห่างกัน 6 หมายเลข ตามช่วงห่างของหมายเลขที่คำนวณได้

3.ขั้นตอนการเก็บตัวอย่าง โดยการตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้นั้น ใช้โทรศัพท์ และการส่งจดหมายตามรายชื่อที่ได้รับจากการสุ่มหมายเลข ถ้าข้อมูลไม่ได้ตามหมายเลขนั้นจะรวบรวมจำนวนตัวอย่างข้อมูลที่ไม่ครบ นำมาสุ่ม หมายเลขที่เริ่มต้นใหม่ จนได้ครบตามตัวอย่าง

2 , การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของทฤษฎีต่างๆจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาความรู้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาดและบริการ ของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักเรียนในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ และนอกจากนี้ได้เพิ่มเติมในส่วนคุณภาพของการบริการ โดย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยน์บัญชา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha (} \alpha \text{)} = \frac{k}{1+(k-1)} \frac{\overline{\text{COVARIANCE}}}{\overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

COVARIANCE แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าตาม

VARIANCE แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ได้ผลดังนี้

5.1. ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.907

5.2. ด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.726

5.2.2 ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.617

5.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.631

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.673

5.2.5 ด้านสถานที่เรียน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.841

5.2.6 ด้านบุคคลากร ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.663

5.2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.687

5.3 ด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840

5.3.1 เชื่อถือได้ถึงคุณภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776

5.3.2 การตอบสนองได้รวดเร็ว ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.663

5.3.3 ความมั่นใจได้ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775

5.3.4 การเข้าถึงจิตใจ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774

5.4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858

6. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน/ ครอบครัว สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร และจำนวนคนในบ้านซึ่งมีผลต่อการประกอบอาหาร

โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศ หญิง เพศชาย โดยใช้มาตรการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195)

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

และการกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 16 - 55 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยที่สามารถเรียน และมีความสามารถ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 16}{4} \\ &= 9.75 \sim 10 \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

1) ช่วงอายุ 16 – 25 ปี

2) ช่วงอายุ 26– 35 ปี

3) ช่วงอายุ 36 – 45 ปี

4) ช่วงอายุ 46 – 55 ปี

5) ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1) ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

3.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช

3.3) ปวส. หรืออนุปริญญา

3.4)ปริญญาตรี

ข้อที่ 4. รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{50,001 - 10,000}{4} \\ &= 10,000.25 \sim 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงรายได้ต่อครอบครัว/เดือน

สามารถแสดงช่วงรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2) 10,001-20,000 บาท

4.3) 20,001-30,000 บาท

4.4) 30,001 -40,000บาท

4.5) 40,001 -50,000บาท

4.6) มากกว่า 50,001 บาท

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

5.1) โสด

5. 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

5.3) หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 6 จำนวนบุตรใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 ดังนี้

- | | |
|----------------|------------------|
| 6.1) 1 คน | 6.2) 2 คน |
| 6.3) 3 คน | 6.4) 4 คน ขึ้นไป |
| 6.5) ไม่มีบุตร | |

ข้อที่ 7 จำนวนบุคคลที่อยู่ในบ้านเดียวกัน(รวมตัวท่าน)ใช้แบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- | | |
|-------------------|-----------|
| 7.1) 1 คน | 7.2) 2 คน |
| 7.3) 3 คน | 7.4) 4 คน |
| 7.5) มากกว่า 4 คน | |

ส่วนที่ 2 ทศนคติของนักเรียนต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่เรียน ด้านบุคลากร และการประชาสัมพันธ์

คำถามเกี่ยวกับ ERG ซึ่งคำถามจะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert) โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็นเกณฑ์การให้คะแนน

2.1 คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

2.2 คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว

จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับดี
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คุณภาพของการบริการของพนักงาน ถึง ความเชื่อถือได้ถึงคุณภาพ ของบริการ การตอบสนองได้อย่างรวดเร็วของการบริการของพนักงาน ความมั่นใจได้ของการบริการของพนักงาน การเข้าถึงจิตใจของการบริการของพนักงาน

คำถามเกี่ยวกับERG ซึ่งคำถามจะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert) เพื่อวัดคุณภาพของการบริการโดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น เกณฑ์การให้คะแนน

3.1 คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

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

3.2 คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว

นำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับดี
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน

4.1. เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน ถึงจำนวนท่านเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน เป็นครั้งที่ โดย ใช้ วัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2. เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่านที่เรียนประกอบอาหาร โดยใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

4.2.1) 9.00-12.00 น.

4.2.2) 13.00-17.00 น.

4.2.3) 9.00-15.00 น.

4.2.4) หลัง 16.00-20.00 น.

4.3. เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน วันที่เหมาะสมสำหรับท่านที่เรียนประกอบอาหารโดยใช้ มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

4.3.1) ทุกวันในวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์

4.3.2) บางวัน ในวันธรรมดากวันจันทร์-ศุกร์

4.3.3) เฉพาะวันเสาร์

4.3.4) เฉพาะวันอาทิตย์

4.3.5) ได้ทั้งวันเสาร์และอาทิตย์

4. 4. เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน วัดข้อมูลแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้บันทึก การเข้าเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ _____ ของเวลาเรียน

ส่วนที่5 เพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรประกอบอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามของนักเรียน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งคำถามนักเรียนมีระดับคะแนนสูงสุด/ต่ำสุด

5.1 ความคิดเห็นในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อ ระยะเวลาเรียนต่อ ใน 1 เดือน ระยะเวลาเรียนต่อใน 1 ปี

แน่นอน : | | | | : ไม่มาแน่นอน
5 4 3 2 1

เกณฑ์การให้คะแนน

- 5 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อค่อนข้างแน่นอน
- 3 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจในการเรียนต่อ
- 2 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมไม่เรียนต่อค่อนข้างแน่นอน
- 1 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมไม่เรียนต่อแน่นอน

นำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
4.21 – 5.00	นักเรียนมีแนวโน้มการเรียนต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	นักเรียนมีแนวโน้มการเรียนต่อค่อนข้างแน่นอน
2.61 – 3.40	นักเรียนมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการเรียนต่อ
1.81 – 2.60	นักเรียนมีแนวโน้มไม่เรียนต่อค่อนข้างแน่นอน
1.00 – 1.80	นักเรียนมีแนวโน้มไม่เรียนต่อแน่นอน

5.2 ความคิดเห็นในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ

บอกแน่นอน : | | | | : ไม่บอกแน่นอน
5 4 3 2 1

เกณฑ์การให้คะแนน

- 5 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อค่อนข้างแน่นอน
- 3 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ ในการบอกต่อ
- 2 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมไม่เรียนต่อค่อนข้างแน่นอน
- 1 คะแนน หมายถึง ลักษณะแนวโน้มพฤติกรรมไม่บอกต่อแน่นอน

โดยคำนวณได้ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
4.21 – 5.00	นักเรียนมีแนวโน้มการบอกแน่นอน
3.41 – 4.20	นักเรียนมีแนวโน้มการบอกต่อค่อนข้างแน่นอน
2.61 – 3.40	นักเรียนมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการบอกต่อ
1.81 – 2.60	นักเรียนมีแนวโน้มไม่บอกต่อค่อนข้างแน่นอน
1.00 – 1.80	นักเรียนมีแนวโน้มไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 6 เพื่อวัดความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยรวม แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามนักเรียนต้องตอบมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละช่วงของระดับคะแนนสูงสุด/ต่ำสุด ตัวอย่างเช่น

พึงพอใจอย่างมาก: | | | | : ไม่พึงพอใจ

5 4 3 2 1

เกณฑ์การให้คะแนน

- 5 คะแนน หมายถึง ลักษณะพึงพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ลักษณะค่อนข้างพึงพอใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ลักษณะพึงพอใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ลักษณะพึงพอใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ลักษณะพึงพอใจน้อยที่สุด

นำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดย
ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)
โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	นักเรียนพึงพอใจ มากที่สุด
3.41 – 4.20	นักเรียนพึงพอใจ มาก
2.61 – 3.40	นักเรียนพึงพอใจ
1.81 – 2.60	นักเรียนพึงพอใจ น้อย
1.00 – 1.80	นักเรียนพึงพอใจน้อยที่สุด

3 .การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและ ความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารและขนมมาตรฐาน โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

3.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 327 ตัวอย่าง

3.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อาจใช้วิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะของทางด้านกลยุทธ์การตลาดของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิอาหารและขนมมาตรฐาน กับ ความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรม

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อครอบครัว/เดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตร จำนวนคนในครอบครัว มีความพึงพอใจโดยรวม ที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่นเรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 155) ดังสมการด้านล่าง

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบ

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 $SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
 (Between Sum of Square)
 $k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร
 (Between Degree of Freedom)
 $SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
 (Within Sum of Square)
 $n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
 (Within Degree of Freedom)
 $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)

MS (W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

nl แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

f_B แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 , 4 และ 5 ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีสูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

Y^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(Y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

XY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (วินัส ฤชาชัย. 2543 : 14 – 17)

ตัวอย่างเช่น

หาก ค่า $r < 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า $r > 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ถ้าค่า $ r $ มากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $ r $ มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องทัศนคติ และ ความพึงพอใจของนักเรียน
หลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ
อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F –test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิอาหารและขนมมาตรฐาน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เรียน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรม
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม
- ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานด้านต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวม ต่อครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และจำนวนคนในครอบครัว ตามข้อมูลทั่วไปของนักเรียนดังนี้

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	274	83.8
ชาย	53	16.2
รวม	327	100.0
2. อายุ		
16-25 ปี	85	26.0
26-35 ปี	168	51.4
36-45 ปี	57	17.4
46-55 ปี	12	3.7
มากกว่า 55 ปี	5	1.5
รวม	327	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย/ ป.ว.ช	76	23.3
อนุปริญญา/ ป.ว.ส.	32	9.8
ปริญญาตรี	160	48.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	59	18.0
รวม	327	100.0
4. รายได้รวม ต่อครอบครัว/ เดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	7.0
10,001-20,000 บาท	56	17.1
20,001-30,000 บาท	38	11.6
30,001- 40,000 บาท	36	11.0

ตาราง 2(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
40,001 -50,000 บาท	42	12.9
มากกว่า 50,001 บาท	132	40.4
รวม	327	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	208	63.6
สมรส /อยู่ด้วยกัน	103	31.5
หม้าย / หย่าร้าง	16	4.9
รวม	327	100.0
6. จำนวนบุตร		
1 คน	41	12.5
2 คน	31	9.5
3 คน	2	0.6
4 คนขึ้นไป	5	1.5
ไม่มี	248	75.9
รวม	327	100.0
7. จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน (รวมตัวท่าน)		
1 คน	9	2.8
2 คน	33	10.1
3 คน	53	16.2
4 คน	84	25.7
มากกว่า 4 คน	148	45.2
รวม	327	100.0

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 327 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คนคิดเป็น ร้อยละ 83.3 และ เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

2. ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มี

อายุ 46-55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ ป.ว.ช จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 จบการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อนุปริญญา/ ป.ว.ส จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน มีรายได้รวมต่อครอบครัว/เดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 132 คนคิดเป็น ร้อยละ 40.4 รองลงมามีรายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน 40,001 -50,000 บาทจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 มีรายได้รวมต่อครอบครัว/ เดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 และรายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

5. สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกันจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เป็นหม้าย หรือหย่าร้างจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

6. จำนวนบุตร ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีบุตรจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา มีบุตร 1 คนจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีบุตร 2 คน จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีบุตร 4คนขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ มีบุตร 3 คนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

7.จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกันมีมากกว่า 4คนจำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 4คนเป็นจำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 3คนเป็นจำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 2คนเป็นจำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 1คนเป็นจำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านช่วงอายุ ตัวแปรด้านการศึกษา รายได้รวมต่อครอบครัว/ เดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตรและจำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน มีบางกลุ่มความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
16-25 ปี	85	26.0
26-35 ปี	168	51.4
มากกว่า 35 ปี	74	22.6
รวม	327	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ ป.ว.ส.	108	33.1
ปริญญาตรี	160	48.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	59	18.0
รวม	327	100.0
4. รายได้รวม ต่อครอบครัว/ เดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	79	24.2
20,001-40,000 บาท	74	22.6
มากกว่า 40,001 บาท	174	53.2
รวม	327	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	208	63.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง	119	36.4
รวม	327	100.0
6. จำนวนบุตร		
มีบุตร	79	66.4
ไม่มีบุตร	40	33.6
รวม	119	100.0
7.จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน (รวมตัวท่าน)		
1 -2 คน	42	12.9
3-4 คน	137	41.9
มากกว่า 4 คน	148	45.2
รวม	327	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.26	0.484	ดีมาก
1.2 หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	4.12	0.524	ดี
1.3 หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา	4.10	0.524	ดี
1.4 เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	4.06	0.546	ดี
1.5 เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย	3.46	0.835	ดี
1.6 เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	4.09	0.691	ดี
รวม	4.00	0.393	ดี
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	0.602	ดี
2.2 ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ โรงเรียนอื่น	3.82	0.648	ดี
รวม	3.91	0.522	ดี
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง			
3.1 สามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก	4.17	0.690	ดี
3.2 สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน	4.04	0.794	ดี
3.3 สถานที่ตั้งหาไม่ยาก	3.61	0.872	ดี
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	3.95	0.862	ดี
รวม	3.90	0.540	ดี

ตาราง4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	3.79	0.702	ดี
4.2 โรงเรียนให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.69	0.940	ดี
4.3 การได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.94	0.759	ดี
4.4 การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจ	3.63	1.165	ดี
4.5 การแถมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.46	1.109	ดี
รวมทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	0.526	ดี
5. ด้านสถานที่เรียน			
5.1 โรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี	3.88	0.738	ดี
5.2 โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง	4.05	0.647	ดี
5.3 โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแล	3.97	0.709	ดี
5.4 โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม	3.80	0.839	ดี
5.5 โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัด มีบรรยากาศดี	3.87	0.863	ดี
5.6 ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียน ได้มาตรฐาน	3.93	0.679	ดี
5.7 ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้	3.85	0.807	ดี
รวมทัศนคติด้านสถานที่เรียน	3.91	0.460	ดี
6. ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน			
6.1 ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน	4.15	0.530	ดี
6.2 ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ	4.00	0.728	ดี
6.3 ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม	3.97	0.684	ดี
6.4 พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ให้เหมาะสม	3.74	0.870	ดี
6.5 พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงาน	3.92	0.733	ดี
6.6 พนักงานมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน	4.01	0.586	ดี
รวมทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน	3.97	0.421	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
7. ด้านการส่งเสริมการขาย			
7.1 แจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลได้เหมาะสม	3.63	0.815	ดี
7.2 ประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.87	0.669	ดี
7.3 การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม	3.89	0.655	ดี
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	3.79	0.554	ดี
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	3.85	0.310	ดี

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของนักเรียนโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้านโดยรวม พบว่า ทัศนคติโดยรวมรายด้านของนักเรียน ที่มีต่อด้านหลักสูตร ด้านราคา สถานที่ที่ตั้ง ส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน บุคลากร และ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.91, 3.90, 3.70, 3.91, 3.97 และ 3.79 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านหลักสูตร ทัศนคติโดยรวมด้านหลักสูตรมีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีทัศนคติ ระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย และมีทัศนคติ ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10, 4.06, 3.46 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคา ทัศนคติโดยรวมด้านราคามีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ในแต่ละข้อพบว่า นักเรียน ให้ระดับทัศนคติค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ โรงเรียนอื่น มีทัศนคติ ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ตั้ง ทัศนคติโดยรวมด้านสถานที่ที่ตั้ง มีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้าน สถานที่ที่ตั้ง ของโรงเรียนสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจนสถานที่ตั้งหาไม่ยาก และสถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน โดยมีทัศนคติระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.04, 3.61 และ 3.95ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียน ทราบข้อมูลของทางโรงเรียน

สื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต การรับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธุ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจ และการแถมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีทัศนคติระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.69, 3.94, 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านสถานที่เรียน ทัศนคติโดยรวมด้านสถานที่เรียน มีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 นักเรียนมีทัศนคติด้านสถานที่เรียนโดยโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี ด้านอาคารและสถานที่เรียนที่ปลอดภัยมั่นคงแข็งแรง ด้านอาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัด มีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐานและห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งาน มีทัศนคติระดับดี โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 4.05, 3.97, 3.80, 3.87, 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน(บุคลากร) ทัศนคติโดยรวมด้านบุคลากร มีทัศนคติที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม พนักงานจัดเตรียมส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันอย่างดี พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน มีทัศนคติระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.00, 3.97, 3.74, 3.92 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 และมีทัศนคติ การแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธุ์ เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม พนักงานประชาสัมพันธุ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม และมีทัศนคติระดับดี โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63, 3.87 และ 3.89ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ ในการ ให้บริการ
1.เชื่อถือได้ถึงคุณภาพ			
1.1 การเรียนการสอนมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.18	0.476	ดี
1.2 การให้บริการของพนักงานโดยรวมมีคุณภาพ	4.11	0.557	ดี
รวมปัจจัยเชื่อถือได้ถึงคุณภาพ	4.14	0.440	ดี
2.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
2.1 พนักงานช่วยเหลือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ตามที่ต้องการ	3.90	0.775	ดี
2.2 พนักงานให้บริการเมื่อร้องขอ	4.00	0.711	ดี
รวมปัจจัยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.95	0.544	ดี
3.ความมั่นใจได้			
3.1 เมื่อมาติดต่อที่โรงเรียนได้รับบริการโดยรวม ดี	4.09	0.523	ดี
3.2 ท่านมีความมั่นใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนต่อ ที่โรงเรียน	4.11	0.531	ดี
3.3 เมื่อเรียนจบหลักสูตรแล้วสามารถนำมาประกอบ อาชีพได้	4.00	0.714	ดี
รวมปัจจัยความมั่นใจได้	4.07	0.394	ดี
4.การเข้าถึงจิตใจ			
4.1 พนักงานให้ความเป็นกันเองคุ้นเคยกับผู้มาติดต่อ	4.13	0.554	ดี
4.2 โรงเรียนจัดการให้บริการและอำนวยความสะดวก น่าประทับใจ	4.13	0.559	ดี
รวมปัจจัยการเข้าถึงจิตใจ	4.13	0.505	ดี
ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม	4.07	0.351	ดี

ตาราง 5 ปัจจัยด้านการบริการของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิอาหารและขนมอบมาตรฐาน มีระดับคุณภาพของการบริการโดยรวม ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ ความมั่นใจได้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพ มีระดับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม ในระดับการเชื่อถือถึงคุณภาพในระดับ ดี คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ การเรียนการสอนมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และ การให้บริการของพนักงานโดยรวมมีคุณภาพ และมีระดับคุณภาพของการบริการ ดี ได้ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.11ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีระดับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม ในระดับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในระดับดี คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พนักงานช่วยเหลือบริการ ได้อย่างรวดเร็วแก้ปัญหาได้ตามที่ต้องการและพนักงานให้บริการเมื่อร้องขอ มีระดับคุณภาพของการบริการ ในระดับดี คิดค่าเฉลี่ย 3.90 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจได้ มีระดับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม ในระดับความมั่นใจได้ ในระดับดี คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.07 เมื่อมาติดต่อกับโรงเรียนได้รับบริการโดยรวมในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านมีความมั่นใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนต่อที่โรงเรียน และ เมื่อเรียนจบหลักสูตรแล้วสามารถนำมาประกอบอาชีพได้ มีระดับคุณภาพของการบริการ ดี โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.09, 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีระดับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม ในระดับการเข้าถึงจิตใจ ในระดับดี คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พนักงานให้ความเป็นกันเองคุ้นเคยกับผู้มาติดต่อ และ โรงเรียนจัดการให้บริการและอำนวยความสะดวก น่าประทับใจ ได้อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และ 4.13ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้เรียน ศึกษาพฤติกรรมของ
ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม

1) ท่านเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน เป็นครั้งที่ _____

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งในการเรียนของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของนักเรียน	Min	Max.	$\bar{X}$	SD
ท่านเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน เป็นครั้งที่ ____	1	8	2.40	1.447

ตาราง 6 จำนวนครั้งในการเรียนของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามเข้าเรียนเพียง 1 ครั้ง
เป็นค่าต่ำสุดและเรียน 8 ครั้งเป็นจำนวนสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 ครั้ง

2) ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่านที่เรียนประกอบอาหาร

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละ ของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเรียนของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	83	25.4
13.00-17.00 น.	36	11.0
9.00-15.00 น.	167	51.1
16.00-20.00 น.	41	12.5
รวม	327	100.0

ตาราง 7 นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนช่วงเวลา 9.00-15.00 น. มี
จำนวน 167 คนหรือ ร้อยละ 51.1 เลือกเรียนช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 เลือกเรียนช่วงเวลา 16.00-20.00 น.จำนวน 41 คน เป็นร้อยละ 12.5 เลือกเรียนช่วงเวลา
13.00-17.00 น.จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

3) วันที่สะดวก ที่จะเรียนประกอบอาหาร

ตาราง 8 ความถี่และค่าร้อยละ ของวันที่สะดวกที่จะเรียน ประกอบอาหารในการเรียนของนักเรียนที่
ตอบแบบสอบถาม

วันที่สะดวกที่จะเรียน ประกอบอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันในวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	118	36.1
บางวัน ในวันธรรมดวันจันทร์-ศุกร์	24	7.3
เฉพาะวันเสาร์	49	15.0
เฉพาะวันอาทิตย์	56	17.1
ได้ทั้งวันเสาร์และอาทิตย์	80	24.5
รวม	327	100.0

ตาราง 8 นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนทุกวันในวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ มีจำนวน 118 คน หรือร้อยละ 36.1 รองลงมาเลือกเรียน ได้ทั้งวันเสาร์และ อาทิตย์ จำนวน 80 คน เป็นร้อยละ 24.5 เลือกเรียนเฉพาะวันอาทิตย์ จำนวน 56 คน เป็นร้อยละ 17.1 เลือกเรียน เฉพาะวันเสาร์ จำนวน 49 คน เป็นร้อยละ 15.0 และ เลือกเรียนบางวัน ในวันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 24 คน เป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4) การเข้าเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ _____ ของเวลาเรียนทั้งหมด

ตาราง 9 ความถี่และค่าร้อยละ ของการเข้าเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียน ในการเรียนของ
นักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม

การเข้าเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คิดเป็น ร้อยละ <u>60</u> ของเวลาเรียน	3	0.9
คิดเป็น ร้อยละ <u>70</u> ของเวลาเรียน	3	0.9
คิดเป็น ร้อยละ <u>80</u> ของเวลาเรียน	52	15.9
คิดเป็น ร้อยละ <u>90</u> ของเวลาเรียน	33	10.1
คิดเป็น ร้อยละ <u>100</u> ของเวลาเรียน	236	72.2
รวม	327	100.0

ตาราง 9 จะเห็นได้ว่านักเรียนส่วนใหญ่ 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.2 มีอัตราเข้าเรียน เต็มเวลาตามหลักสูตรของทางโรงเรียน ร้อยละ 100 ของเวลาเรียนทั้งหมด รองลงมานักเรียนที่เข้าเรียน ร้อยละ 90 ของเวลาเรียน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 นักเรียนที่เข้าเรียน ร้อยละ 80 ของเวลาเรียน มี จำนวนอยู่ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 นักเรียนที่เข้าเรียนคิดเป็นร้อยละ 70 ของเวลาเรียน จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9 และ นักเรียนที่เข้าเรียนเป็นร้อยละ 60 ของเวลาเรียน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อของนักเรียน และการบอกต่อ

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรม การเรียนต่อ
1. ท่านจะกลับมาเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้หรือไม่	4.09	0.953	ค่อนข้างแน่นอน
2. ท่านจะกลับมาเรียนต่อภายใน 1 เดือน	3.32	1.223	ไม่แน่ใจ
3. ท่านจะกลับมาเรียนต่อภายใน 1 ปี	3.82	1.034	ค่อนข้างแน่นอน
4. ท่านบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับโรงเรียนแห่งนี้ถ้า ท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เขามาเรียน	4.25	0.853	บอกต่อแน่นอน
รวม แนวโน้มพฤติกรรม	3.87	0.72	ค่อนข้าง แน่นอน

ตาราง 10 นักเรียนมีแนวโน้มเรียนต่อที่โรงเรียนโดยรวมในระดับค่อนข้างแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมเป็นรายข้อพบว่านักเรียนจะกลับมาเรียนต่อที่โรงเรียนหรือไม่อยู่ในระดับต่อค่อนข้างแน่นอน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 กลับมาเรียนต่อเรียนต่อภายใน 1 เดือนอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 การกลับมาเรียนต่อเรียนต่อภายใน 1 ปีอยู่ในระดับ เรียนต่อค่อนข้างแน่นอนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 และแนวโน้มพฤติกรรมที่นักเรียนจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับโรงเรียนโดยบอกต่อแน่นอน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25

ตอนที่6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	4.19	0.624	มาก

ตาราง11 นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เป็นค่าเฉลี่ย 4.19

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรอิสระ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักเรียนที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน เพื่อทดสอบทางสถิติ ได้ดังนี้

เพศ

H_0 : นักเรียนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง12

ตาราง12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักเรียนที่ต่างเพศ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	หญิง		ชาย		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D		
	4.19	0.616	4.23	0.669	-0.430	0.668

ตาราง12 ผลวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาเพศต่างกัน มีค่า t ที่ได้เท่ากับ -0.430 และมีค่าProbability เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักเรียนที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ของนักเรียนไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักเรียนที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

อายุ

H_0 : นักเรียนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนแตกต่างกัน

ตาราง13 ผลการเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจโดยรวมจำแนก ตามอายุของนักเรียน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.723	1.473	3.851*	0.022
	ภายในกลุ่ม	324	156.907	0.382		
	รวม	326	158.630			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 สมมติฐานข้างต้นจะใช้การวิเคราะห์ ทางสถิติ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง13 พบว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนอายุต่างกัน มีค่า F ratio ที่ได้เท่ากับ 3.851 และมีค่าProbability เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักเรียนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง14

ตาราง14 ผลการเปรียบเทียบอายุของนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

		16-25 ปี	26-35ปี	มากกว่า35ปี
อายุ $\bar{X}$		4.34	4.11	4.20
16-25 ปี	4.34	-	0.228* (0.006)	0.138 (0.160)
26-35ปี	4.11		-	-0.090 (0.300)
มากกว่า35ปี	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง14 จากการวิเคราะห์พบว่านักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ16-25 ปี กับ 26-35ปี ค่า sig.เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ16-25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม26-35ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ16-25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.228

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ระดับการศึกษา

H_0 : นักเรียนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนแตกต่างกัน

ตาราง15 ผลการเปรียบเทียบนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม		df	SS	MS	F	F-Prob.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.488	1.496	3.128*	0.026
	ภายในกลุ่ม	323	154.466	0.478		
รวม		326	158.954			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง15 จากผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 วิเคราะห์ผลพบว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าF ratio เท่ากับ 3.128 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักเรียนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง15

ตาราง16 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจ โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	4.31	4.00	1.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา	4.31	-	0.178* (0.022)	0.156 * (0.022)
ปริญญาตรี	4.00	-	-	-0.022 (0.815)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.15	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง16 จากการวิเคราะห์พบว่าผู้เรียนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา กับผู้เรียนที่จบปริญญาตรี และผู้เรียนที่จบปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามจบปริญญาตรี และ ผู้ตอบแบบสอบถามจบปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบที่เรียนระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี และ ผู้ตอบแบบสอบถามจบปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.178 และ 0.156 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักเรียนที่มีรายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน

H_0 : นักเรียนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง17

ตาราง17 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับรายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F Prob.
ความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.474	0.491	1.266	0.286
	ภายในกลุ่ม	324	125.388	0.388		
	รวม	326	158.954			

ตาราง17 วิเคราะห์ผลพบว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมกับความแตกต่างระหว่างรายได้รวมของครอบครัว/เดือน มีค่า F ratio เท่ากับ 1.266 และ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักเรียนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักเรียนที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สถานภาพสมรส

H_0 : นักเรียนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานตาราง 17

ตาราง18 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเทียบกับ สถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	โสด		สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D		
	4.17	0.651	4.23	0.574		
					-0.752	0.454

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมกับ สถานภาพสมรส มีค่า t เท่ากับ -0.752 มีค่า Probability เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักเรียนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักเรียนที่มีจำนวนบุตรที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

การมีบุตร

H_0 : นักเรียนที่มีจำนวนบุตรที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีจำนวนบุตรที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนแตกต่างกัน

จำนวนบุตรแต่ละตัวเลือกในคำถามมีจำนวนคำตอบ น้อย จำนวนบุตร 1 คน มี 41 ตัวอย่าง จำนวนบุตร 2 คน มี 31 ตัวอย่าง จำนวนบุตร 3 คน มี 2 ตัวอย่าง และ จำนวนบุตร 4 คน ขึ้นไปมี 5 ตัวอย่าง จึงไม่นำมาคำนวณในสมมติฐานข้อที่ 1.2 ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม ดังนั้นสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยจึงเปลี่ยนไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 ค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักเรียนที่มีบุตรและไม่มีบุตร

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
มีบุตร	4.11	0.591	-1.292	325	0.055
ไม่มีบุตร	4.22	0.632	-1.342	123.386	

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ความพึงพอใจระหว่างนักเรียนที่มีบุตรและไม่มีบุตร มีค่า Prob.เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักเรียนที่มีบุตรและไม่มีบุตร มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7นักเรียนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

จำนวนคนในครอบครัว

H_0 :นักเรียนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 :นักเรียนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเทียบกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0483	0.242	0.620	0.539
	ภายในกลุ่ม	324	126.379	0.390		
	รวม	326	126.862			

ตาราง 20 จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าF-Prob. น้อยกว่า 0.05 พบว่าความแตกต่างระหว่างนักเรียนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F ratio เท่ากับ 0.620 และ มีค่าProbability เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักเรียนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจโดยรวม ของนักเรียนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเรียนจากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่นักเรียนเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน	0.041	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การเข้าเรียนของนักเรียน คิดเป็นร้อยละ _____ ของเวลาเรียน	0.023	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.464 และ 0.679 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนในด้านจำนวนครั้งที่นักเรียนเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน และอัตราการเข้าเรียนของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์) ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตร (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ด้านหลักสูตร

H_0 : ทักษะคตินักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์)ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ทักษะคตินักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์)มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคตินักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.293**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.2 หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	0.344**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
1.3 หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมเนื้อหา	0.297**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.4 เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	0.293**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.5 เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย	0.141*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.6 สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.384**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคตินักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตรกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ มีค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์พบว่าทักษะคตินักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมทั้งนี้เนื่องจากมีค่า sig.(2- tailed)คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าทักษะคตินักเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านหลักสูตรมากขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติด้านหลักสูตรกับความพึงพอใจโดยรวมในข้อความสัมพันธ์ของหลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน มีค่า sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าทัศนคติด้านหลักสูตรในข้อหลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือทัศนคติด้านหลักสูตรในข้อหลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนมากขึ้นจะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติด้านหลักสูตรในแต่ละข้อได้แก่ โรงเรียนมีชื่อเสียง หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย และเมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันกับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 , 0.011 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าทัศนคติด้านหลักสูตรในข้อโรงเรียนมีชื่อเสียง หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย และเมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293, 0.297 , 0.293 , 0.141 และ 0.268 ตามลำดับ กล่าวคือถ้านักเรียนมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตร ในข้อโรงเรียนมีชื่อเสียง หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย และเมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นจะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ด้านราคา

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2 -tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. ด้าน ราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมเหมาะสมคุณภาพ	0.114*	0.039	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.2 ค่าธรรมเนียมมีราคาเหมาะสม	0.053	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น			
รวม	0.116*	0.036	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยใช้
สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า
0.05 ผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด
ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารในระดับต่ำ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 ซึ่งความสัมพันธ์
เป็นไปในทางทิศเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้าน
หลักสูตรโดยรวมมากขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติด้านค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับ
คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.039 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า
ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.114 ในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำ ส่วนในข้อค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นกับความพึง
พอใจโดยรวม มีค่า sig.(2 -tailed) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคา
เหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ด้านสถานที่ที่ตั้ง

H_0 : ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2 -tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง			
3.1 เดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก	0.069	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน	0.138*	0.012	มีความสัมพันธ์
3.3 สถานที่ตั้งหาไม่ยาก	0.056	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน	0.036	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.109*	0.050	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 โดยสถานที่ที่ตั้งในการเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้ง ในข้อสถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจนมีค่า sig.(2 -tailed) ได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้ง ในข้อสถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 นั่นคือทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้ง ในข้อสถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนการวิเคราะห์ในข้อ ความสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งไม่ยาก และ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.211, 0.315 และ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้ง ได้แก่การเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาไม่ยาก และ สถานที่ตั้งมีผลของโรงเรียนต่อการตัดสินใจในการเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อทางด้านส่วนประสมการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	0.133*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.2 ท่านทราบว่าทางโรงเรียนให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.049	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์
4.3 การสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจในการมาเรียน	0.208**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.4 การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจ	-0.015	0.793	ไม่มีความสัมพันธ์
4.5 การแถมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	-0.015	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.126*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 เนื่องจากมีค่า sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 ซึ่งเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อเป็นดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาทางแผ่นพับโบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจและการได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการมาเรียน

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.016 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาทางแผ่นพับโบชัวร์และการได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 และ 0.209 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการได้รับการโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนและการได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

สำหรับการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการทราบข้อมูลทางโรงเรียนสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต การลดราคา และการแถมสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.351 0.793 และ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการทราบข้อมูลทางโรงเรียนโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา การแถมสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ด้านสถานที่เรียน

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เรียนกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. ด้านสถานที่เรียน			
5.1 โรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี	0.172**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.2 อาคาร และสถานที่ เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.3 อาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.4 โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม	0.263**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.5 โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี	0.183**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.6 ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียน ได้มาตรฐาน	0.190**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.7 ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งาน	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.352**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เรียนกับความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่เรียนมากขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ด้านโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี อาคารและสถานที่เรียนที่ปลอดภัยมั่นคงแข็งแรง อาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐาน และห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 , 0.000 , 0.000 , 0.000, 0.001 , 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทัศนคติในแต่ละข้อด้านสถานที่เรียนในข้อโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี อาคารและสถานที่เรียนที่ปลอดภัยมั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐาน ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 , 0.197 , 0.258 , 0.263 , 0.183 , 0.190 และ 0.235 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านสถานที่เรียนในด้านโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคารและสถานที่เรียนที่ปลอดภัยมั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐาน และห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะเพียงพอต่อการใช้งานมากขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่3.6 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6.ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน			
6.1 ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน	0.274**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.2 ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.3 ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม	0.303**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6.4 พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสม อุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม	0.132*	0.017	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.5 พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	0.125*	0.024	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.6 พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.337**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาพบว่า มีค่า sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือถ้าผู้เรียนมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานมีมากขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาดทางด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในข้อผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุมทั้งนี้เนื่องจากมีค่าsig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในข้อผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในข้อผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ พนักงานจัดเตรียมส่วนผสมอุปกรณ์ พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีมมีการประสานงานกัน และพนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.017, 0.024 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในข้อผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ พนักงานจัดเตรียมส่วนผสมอุปกรณ์ พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีมมีการประสานงานกัน และพนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ ถ้านักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม และพนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 , 0.194 0.132, 0.125 และ 0.257 ตามลำดับ ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.7 ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย

H_0 : ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านทิศคิตด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7. ด้านการส่งเสริมการขาย			
7.1 มีการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างเหมาะสม	0.190*	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7.2 พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูล	0.253*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7.3 การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มีความเหมาะสม	0.217*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.281*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า sig.(2 tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทศนคติของนักเรียนในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบ

แบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านทัศนคติของนักเรียนในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อความเหมาะสมของการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ข้อพนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล และข้อการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมทั้งนี้เนื่องจากค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อความสัมพันธ์ระหว่างการแจ้งข่าวสาร ข้อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลของโรงเรียน ข้อพนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล และข้อการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 , 0.253 และ 0.217 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้นในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียน พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลและการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านหลักสูตร (ผลิตภัณฑ์) ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน อาจารย์ผู้สอนและพนักงาน และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

สมมติฐานที่ 4.1 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.2 หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	0.155**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.3 หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา	0.127*	0.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.4 เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	0.136*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.5 เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย	0.048	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	0.112*	0.042	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.181*	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2 ด้าน ราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.126*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.2 ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ โรงเรียนอื่น	0.078	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.073	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง			
3.1 สามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก	0.054	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน	0.058	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 สถานที่ตั้งหาไม่ยาก	0.048	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	0.047	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.087	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ		
	Pearson Correlation n	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	0.029	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 โรงเรียนให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	0.050	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์
4.3 การได้รับข้อมูลจากการสอบถาม ประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจ	0.174*	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.4 การส่งเสริมการตลาดโดยการลด ราคามีผลต่อการตัดสินใจ	-0.058	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์
4.5 การแถมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ ของท่าน	-0.14	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.067	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านสถานที่เรียน			
5.1 โรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี	0.078	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2 โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง	0.104	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
5.3 โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ที่ ได้รับการดูแล	0.124*	0.025	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.4 โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่ เหมาะสม	0.018	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
5.5 โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความ แออัด มีบรรยากาศดี	0.018	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์
5.6 ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียน ได้มาตรฐาน	0.098	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
5.7 ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและ เพียงพอต่อการใช้	-0.051	0.362	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.107	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6. ด้านอาจารย์และพนักงาน			
6.1 ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน	0.166**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.2 ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ	0.148**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.3 ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม	0.102	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
6.4 พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ให้เหมาะสม	0.045	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์
6.5 พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงาน	0.048	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์
6.6 พนักงานมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน	0.035	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.142**	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7. ด้านการส่งเสริมการขาย			
7.1 แจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้เหมาะสม	0.007	0.756	ไม่มีความสัมพันธ์
7.2 ประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.145**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7.3 การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มีความเหมาะสม	0.040	0.476	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.082	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01			

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อโดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีผลดังนี้

ด้านหลักสูตรในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทัศนคติทางด้านหลักสูตร ในภาพรวม มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ มากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ด้านราคาในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่เรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในภาพรวม มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.646 มากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อในแต่ละด้าน แสดงผลได้ดังนี้

4.1.1 .ด้านหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์)

ด้านหลักสูตรโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อ มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ โดยแต่ละข้อพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ,0.005 ,0.021 ,0.014 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 ,0.155, 0.127 ,0.136 และ 0.112 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อเนื้อหาหลักสูตรทันสมัย เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้าน เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.2 ด้านราคา

ด้านราคาในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแต่ละข้อพบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อค่าธรรมเนียมในการเรียน มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และในข้อค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อโดยมีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.994 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3 ด้าน สถานที่ที่ตั้ง

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน สถานที่ตั้งหาไม่ยาก และ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อ พบว่ามีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.328, 0.293, 0.389 และ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน สถานที่ตั้งหาไม่ยาก และ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นพับโบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลโรงเรียนสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านและการแถมสินค้าความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อ พบว่ามีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.601 , 0.367 , 0.300 และ 0.796 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อการโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ การทราบข้อมูลทางโรงเรียนทำให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจของท่านและการแถมสินค้า เช่นผ้ากันเปื้อนของทางโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเรียนต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการมาเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการมาเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการมาเรียนมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อมากขึ้นเล็กน้อย

4.1.5 ด้านสถานที่เรียน

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่เรียนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทัศนคติด้านสถานที่เรียนแต่ละข้อด้านการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ด้านโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคารและสถานที่เรียนที่ปลอดภัยมั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐานและห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะเพียงพอต่อการใช้งาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.157, 0.059, 0.050, 0.742, 0.077 และ 0.362 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐาน และห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะเพียงพอต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.6 ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน

ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการความสนใจในการเรียนต่อพบว่า มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์

(r)เท่ากับ 0.142 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน มากขึ้นจะมีพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในข้อผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ และพนักงานจัดเตรียมส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.016 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน ในข้อผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจและพนักงานจัดเตรียมส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 และ 0.154 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อ ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี และพนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.269 , 0.617 , 0.072 และ 0.899 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี และพนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.7 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ในข้อพนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการพบว่า มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.145 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะมีพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนการวิเคราะห์ในข้อการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม และการให้ข้อมูลข่าวสารทาง

โทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อมีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.756 และ 0.476 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อ การแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาการตัดสินใจภายใน 1 เดือน

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาการตัดสินใจภายใน 1 เดือน

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาการตัดสินใจภายใน 1 เดือน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อใน
ระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการเรียนต่อใน 1 เดือน		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.077	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสม กับความต้องการของนักเรียน	0.039	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 หลักสูตรที่สอนใช้เวลา เหมาะสมเนื้อหา	0.118*	0.033	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.4 เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ	0.028	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย	0.052	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	0.059	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.091	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้าน ราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมเหมาะสมคุณภาพ	0.027	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ค่าธรรมเนียมมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น	0.087	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.067	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง			
3.1 เดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก	-0.008	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อ โรงเรียนชัดเจน	-0.004	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 สถานที่ตั้งหาไม่ยาก	0.048	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผล ต่อการตัดสินใจในการเรียน	0.154*	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.084	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30(ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	0.088	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 ทานทราบทางโรงเรียนให้ ข้อมูลสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.122*	0.028	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.3 การสอบถามประชาสัมพันธ์ โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจ	0.091	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
4.4 การส่งเสริมการตลาดโดยการลด ราคามีผลต่อการตัดสินใจ	0.540	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์
4.5 การแถมสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจ	-0.021	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.115*	0.037	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. ด้านสถานที่เรียน			
5.1 โรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี	0.015	0.792	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2 อาคาร และสถานที่ เรียนที่ ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง	0.004	0.937	ไม่มีความสัมพันธ์
5.3 อาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการ ดูแลเอาใจใส่อย่างดี	0.075	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
5.4 โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่ เหมาะสม	0.101	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
5.5 โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความ แออัดมีบรรยากาศดี	-0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
5.6 ความสะอาดภายในบริเวณ โรงเรียน ได้มาตรฐาน	0.078	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
5.7 ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและ เพียงพอต่อการใช้งาน	0.044	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.074	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30(ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6.ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน			
6.1 ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน	0.062	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
6.2 ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อสงสัย	0.133*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.3 ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม	0.028	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์
6.4 พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสม อุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม	0.154**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.5 พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	0.100	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
6.6 พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน	-0.007	0.899	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.139*	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7. ด้านการส่งเสริมการขาย			
7.1 มีการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างเหมาะสม	-0.026	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
7.2 พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูล	-0.330	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
7.3 การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม	-0.320	0.566	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.380	0.488	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือนของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมพบความสัมพันธ์ดังนี้

ด้านหลักสูตรในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือนพบว่าค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือนพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือนพบว่าค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือนพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 นั่นคือการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือนมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือนพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่เรียน ไม่มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน ในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือนพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 หมายความว่าด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ในระยะเวลา 1 เดือน

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารในระยะเวลา 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อในแต่ละด้านแสดงผลดังนี้

4.2.1.ด้านหลักสูตร

ด้านหลักสูตรในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อภายในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทศนคติด้านหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารภายในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแต่ละข้อพบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อหลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าsig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านหลักสูตรในข้อโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาหลักสูตรทันสมัย และเมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน มีค่า sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.162 , 0.479 , 0.611, 0.351 และ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อ

โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาหลักสูตรทันสมัยและเมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ด้านราคา

ด้านราคาในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคดีด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.629 และ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.3 ด้านสถานที่ที่ตั้ง

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคดีด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อ ในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแต่ละข้อที่ศนคดีด้านสถานที่ที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียนกับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจเรียนต่อใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ส่วนการวิเคราะห์ที่ศนคดีด้านสถานที่ที่ตั้งในข้อสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก และสถานที่ตั้งหาได้ง่ายมีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.888 , 0.945 และ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่ายและมีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ โดยทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อพบว่า การทราบข้อมูลทางโรงเรียนทำให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่านัยสำคัญทางสถิติ sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การทราบข้อมูลทางโรงเรียนทำให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือการทราบข้อมูลทางโรงเรียนสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีความสัมพันธ์กับนักเรียนในการตัดสินใจเรียนต่อใน 1 เดือน ส่วนการวิเคราะห์ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ การได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการมาเรียน การถามสินค้า เช่น ผ่ากันเปื้อนของทางโรงเรียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.112 , 0.100 , 0.711 และ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อการโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนต่อการตัดสินใจ การได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจของท่านในการมาเรียน การถามสินค้า เช่น ผ่ากันเปื้อนของทางโรงเรียนต่อการตัดสินใจของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.5 ด้านสถานที่เรียน

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่เรียนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแต่ละข้อพบว่า ทศนคติด้านสถานที่เรียนในข้อโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ เรียนที่ปลอดภัย มั่นคง แข็งแรง โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัด มีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียน

ได้มาตรฐาน ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งานกับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน มีค่า sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.792 , 0.937, 0.175, 0.069. , 0.984, 0.159 และ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐาน ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเรียนรู้ภายใน 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.6 ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน

ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อภายใน 1 เดือนพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ โดยแต่ละข้อพบว่าทศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในข้อผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ พนักงานจัดเตรียมส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.016 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในข้อผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อภายใน 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 ในข้อพนักงานจัดเตรียมส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงานผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน

ส่วนการวิเคราะห์ทศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในข้อผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้ พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนมีค่า sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.263 , 0.617 , 0.072 และ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้ พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อ

ความสำเร็จของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.7 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการสนใจในการเรียนต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ ในระยะเวลา 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแต่ละข้อพบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมกับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือนมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.639 , 0.555 และ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาการตัดสินใจเรียนต่อภายใน 1 ปี

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาการตัดสินใจเรียนต่อภายใน 1 ปี

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาการตัดสินใจเรียนต่อภายใน 1 ปี

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อในระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 ปี

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.012	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	0.090	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมเนื้อหา	-0.028	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	0.054	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย	0.023	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	0.083	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.060	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้าน ราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมเหมาะสมคุณภาพ	0.005	0.933	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ค่าธรรมเนียมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น	0.102	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.063	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง			
3.1 เดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก	-0.093	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน	-0.026	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 สถานที่ตั้งหาไม่ยาก	0.039	0.482	ไม่มีความสัมพันธ์
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน	0.098	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.019	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	0.191**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.2 ท่านทราบว่าทางโรงเรียนให้ ข้อมูลสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.3 การสอบถามประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน	0.046	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์
4.4 การส่งเสริมการตลาดโดยการลด ราคามีผลต่อการตัดสินใจ	- 0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์
4.5 การแถมสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจของท่าน	0.018	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.150**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. ด้านสถานที่เรียน			
5.1 โรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี	-0.032	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2 อาคาร และสถานที่ เรียนที่ ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง	-0.006	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์
5.3 อาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการ ดูแลเอาใจใส่อย่างดี	0.018	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์
5.4 โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่ เหมาะสม	0.081	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
5.5 โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความ แออัดมีบรรยากาศดี	-0.095	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
5.6 ความสะอาดภายในบริเวณ โรงเรียน ได้มาตรฐาน	0.026	0.635	ไม่มีความสัมพันธ์
5.7 ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและ เพียงพอต่อการใช้งาน	0.044	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.008	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6.ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน			
6.1 ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน	-0.029	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์
6.2 ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ	0.074	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
6.3 ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม	0.039	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
6.4 พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม	0.006	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์
6.5 พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	0.010	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
6.6 พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน	-0.029	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.024	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านการส่งเสริมการขาย			
7.1 มีการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างเหมาะสม	0.084	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
7.2 พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูล	0.045	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
7.3 การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม	0.039	0.488	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.074	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปีของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยการใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมพบ ความสัมพันธ์ดังนี้

ด้านหลักสูตรในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านหลักสูตรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปี โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมี ทศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปี มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่าค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่เรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงานในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และ ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.181 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยได้ผลดังนี้

4.3.1 ด้านหลักสูตร

ด้านหลักสูตรในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้าน หลักสูตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาหลักสูตรทันสมัย เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน สัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติ sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.829 , 0.103 , 0.608, 0.327 , 0.679 และ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อในระยะเวลา 1 ปี

4.3.2 ด้านราคา

ด้านราคาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแต่ละข้อพบว่าทัศนคติด้านราคาในข้อค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

โรงเรียนอื่นมีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปีมีค่านัยสำคัญทางสถิติ sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.933 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านราคาในข้อค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 ปี

4.3.3 ด้านสถานที่ที่ตั้ง

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่าค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน สถานที่ตั้งหาไม่ยาก และสถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 ปี มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.093 , 0.636, 0.482 และ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ในข้อสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน สถานที่ตั้งหาไม่ยาก และ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปี sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปี โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปี มากขึ้นเล็กน้อย

โดยแต่ละข้อพบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ ทราบข้อมูลทางโรงเรียนว่าให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 ปีมีค่า sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ ทราบ

ข้อมูลทางโรงเรียนว่าให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาไม่มียผลต่อการตัดสินใจของท่าน ในการมาเรียน การแถมสินค้า เช่นผ้ากันเปื้อนของทางโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมระยะเวลาการตัดสินใจใน 1 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.410 , 0.880 และ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาต่อการตัดสินใจของท่าน ในการมาเรียนการแถมสินค้า เช่นผ้ากันเปื้อนของทางโรงเรียนต่อการตัดสินใจของท่านไม่มีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.5 ด้านสถานที่เรียน

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่เรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียน ได้มาตรฐาน ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.569 , 0.915, 0.752, 0.114. 0.087, 0.635 และ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัด มีบรรยากาศดี ความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐานและห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะเพียงพอต่อการใช้กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.6 ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน

ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแต่ละข้อพบว่า

ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีและพนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปีมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.603, 0.182, 0.481, 0.919, 0.856 และ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ในข้อผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3.7 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.181 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสมพนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปีมีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.131, 0.421 และ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ในข้อการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลและการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด มี
ความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการบอกต่อ

H_0 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการบอกต่อ

H_1 : ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการบอกต่อ

ตาราง 32 แสดงทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.2 หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสม กับความต้องการของนักเรียน	0.165**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.3 หลักสูตรที่สอนใช้เวลา เหมาะสมเนื้อหา	0.088	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ	0.115*	0.037	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.5 เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย	0.088	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	0.182**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.173**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ด้าน ราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมเหมาะสมคุณภาพ	0.127*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.2 ค่าธรรมเนียมมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น	0.182**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.181**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง			
3.1 เดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก	0.007	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อ โรงเรียนชัดเจน	0.007	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 สถานที่ตั้งหาไม่ยาก	0.072	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผล ต่อการตัดสินใจในการเรียน	0.131*	0.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.044	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ	0.124*	0.025	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.2 ท่านทราบว่าทางโรงเรียนให้ ข้อมูลสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.181**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4.3 การสอบถามประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน	0.087	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
4.4 การส่งเสริมการตลาดโดยการลด ราคามีผลต่อการตัดสินใจ	0.045	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์
4.5 การแถมสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจของท่าน	0.008	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.153**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. ด้านสถานที่เรียน			
5.1 โรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี	0.002	0.971	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2 อาคาร และสถานที่ เรียนที่ ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง	0.082	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์
5.3 อาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการ ดูแลเอาใจใส่อย่างดี	0.050	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
5.4 โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่ เหมาะสม	0.088	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
5.5 โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความ แออัดมีบรรยากาศดี	0.110*	0.047	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.6 ความสะอาดภายในบริเวณ โรงเรียนได้มาตรฐาน	0.190**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.7 ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและ เพียงพอต่อการใช้งาน	0.114*	0.039	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.160**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6. ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน			
6.1 ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน	0.108	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
6.2 ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อสงสัย	0.043	0.436	ไม่มีความสัมพันธ์
6.3 ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม	0.183**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.4 พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสม อุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม	0.066	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์
6.5 พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	0.080	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
6.6 พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน	0.046	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.141*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7. ด้านการส่งเสริมการขาย			
7.1 การแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างเหมาะสม	0.125*	0.024	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7.2 พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูล	0.171*	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
7.3 การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม	0.164**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.189**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยได้ผลดังนี้

ด้านหลักสูตรในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านหลักสูตรมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านราคามากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการสถานที่เรียนในภาพรวม มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.1 . ด้านหลักสูตร

ด้านหลักสูตรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ โดยพบว่าทัศนคติด้านหลักสูตรในข้อ โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจสัมพันธ์ เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า sig.(2- tailed) 0.000 , 0.002, 0.037 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05และ0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 ,0.165 ,0.115 และ 0.182 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา เนื้อหาหลักสูตรทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อมีค่า sig.(2- tailed)ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.110และ0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง เนื้อหาหลักสูตรทันสมัยและหลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ด้านราคา

ด้านราคาในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.022 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 และ 0.182 หมายความว่าทศนคติด้านราคาในข้อค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทศนคติทางด้านราคาในข้อความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

4.4.3 ด้านสถานที่ที่ตั้ง

ด้านสถานที่ที่ตั้งในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน สถานที่ตั้งหาง่าย และ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าsig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.902 , 0.903 และ 0.196 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน และสถานที่ตั้งหาไม่ยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05. ส่วนทศนคติในข้อสถานที่ตั้งของโรงเรียนต่อการตัดสินใจมีค่าsig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

4.4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อพบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทิศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย โดยแต่ละข้อพบว่าในข้อการโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ การทราบข้อมูลทางโรงเรียนว่าให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.025 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 และ 0.181 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาทางแผ่นพับโบชัวร์ของโรงเรียน การทราบข้อมูลทางโรงเรียนว่าให้ข้อมูลสื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

การได้รับข้อมูลจากประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา การส่งเสริมการตลาดโดยการแถมสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.115 , 0.422 และ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา การส่งเสริมการตลาดโดยการแถมสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.5 ด้านสถานที่เรียน

ด้านสถานที่เรียนในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทิศนคติด้านสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านสถานที่เรียนมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

ในแต่ละข้อพบทัศนคติด้านสถานที่เรียน โรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดีด้านความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐานและห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่า sig.(2-tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.047 , 0.001 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านสถานที่เรียนในข้อโรงเรียนไม่มีปัญหาเรื่องความแออัดมีบรรยากาศดี ด้านความสะอาดภายในบริเวณโรงเรียนได้มาตรฐานและห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110, 0.190 และ 0.114 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศเดียวกันระดับต่ำ ส่วนการวิเคราะห์ในด้านโรงเรียนมีอาคารและสถานที่ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ มีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.971 , 0.141 , 0.327 และ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ ที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.6 ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน

ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงานในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อพบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะคิดด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ในแต่ละข้อพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อมีค่า sig.(2 -tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ในข้อผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านดูแลการเรียนการสอนได้รัดกุมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนการวิเคราะห์ในข้อ ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันอย่างดี พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อมีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.052, 0.436 , 0.231 , 0.151 และ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะคิดด้านอาจารย์ผู้สอนและ

พนักงาน ในข้อผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ พนักงานจัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสมพนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

4.4.7 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ในแต่ละข้อพบความสัมพันธ์ทางด้านทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายในข้อการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล และการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อมีค่า sig.(2- tailed) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.024 ,0.002 และ0.003 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูล การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ0.01 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 ,0.171และ0.164 ตามลำดับซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการด้านเชื้อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ การตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

สมมติฐานที่ 5.1 ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

H_0 : ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเรียนต่อ

H_1 : ทศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนรู้
ต่อ

ตาราง 33 แสดงคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ

คุณภาพของการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมความสนใจในการเรียนต่อ		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ			
รวม	0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว			
รวม	0.112*	0.027	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความมั่นใจถึงคุณภาพ			
รวม	-0.040	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
รวม	0.043	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมคุณภาพของการบริการ	0.136*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ว่าทัศนคติต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จากการคำนวณมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายถึงว่าถ้าคุณภาพของการบริการด้านการเรียนต่อโดยรวมมากขึ้น จะทำแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าถ้าคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จะทำแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อมากขึ้นเล็กน้อย

ความมั่นใจถึงคุณภาพ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อใน 1 เดือนของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

H_0 : ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อใน 1 เดือน

H_1 : ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อใน 1 เดือน

ตาราง 34 แสดงทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 เดือน

คุณภาพของการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 เดือน		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ			
รวม	0.062	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว			
รวม	0.051	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นใจถึงคุณภาพ			
รวม	0.061	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
รวม	0.053	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมคุณภาพของการบริการ	0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 เดือนโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาพบว่า มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าคุณภาพของการบริการไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 เดือนมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 เดือนมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความมั่นใจถึงคุณภาพ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ ใน 1 เดือน มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ ใน 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ ใน 1 เดือนมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.337 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ ใน 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อใน 1 ปีของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

H_0 : ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเรียนต่อภายใน 1 ปี

H_1 : ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อภายใน 1 ปี

ตาราง 35 แสดงทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาเรียน ต่อภายใน 1 ปี

คุณภาพของการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อภายใน 1 ปี		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ			
รวม	0.046	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว			
รวม	0.084	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นใจถึงคุณภาพ			
รวม	0.095	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
รวม	0.118*	0.032	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวมคุณภาพของการบริการ	0.071	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 ปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาพบว่า มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าคุณภาพของการบริการไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านระยะเวลาเรียนต่อใน 1 ปีมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 ปี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความมั่นใจถึงคุณภาพ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ ใน 1 ปี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ ใน 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 ปี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายถึงว่าถ้าคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากขึ้น จะทำแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.4 ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

H_0 : ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ

H_1 : ทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ

ตาราง 36 แสดงทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อ

คุณภาพของการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อ		
	Pearson Correlation	sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ			
รวม	0.055	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว			
รวม	0.181**	0.032	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความมั่นใจถึงคุณภาพ			
รวม	0.156	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
รวม	0.037	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมคุณภาพของการบริการ	0.165**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการในภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่าsig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาพบว่า มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าถ้าทัศนคติทางด้านคุณภาพของการบริการในภาพรวมมากขึ้น จะทำแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ หมายความว่าทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อมากขึ้นเล็กน้อย

ความมั่นใจถึงคุณภาพ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านความมั่นใจถึงคุณภาพของการบริการไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อมีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติคุณภาพของการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของการบริการไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน ฯลฯ เป็นต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ตาราง 37 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ	หมายเหตุ
1 เพศ	x	
2 อายุ	/	อายุ 16-25 ปี > อายุ 26-35 ปี
3 รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน	x	
4 ระดับการศึกษา	/	ต่ำกว่าปริญญาตรี > เท่ากับปริญญาตรีหรือสูงกว่า
5 สถานภาพสมรส	x	
6 การมีบุตร	x	
7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	x	

/ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม x ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการเรียนของนักเรียน	ความพึงพอใจโดยรวม
1 จำนวนครั้งที่นักเรียนเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน	x
2 การเข้าเรียนของนักเรียน	x

/ สัมพันธ์กับความพึงพอใจ x ไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคตินักเรียนด้านหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์) ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน ด้านอาจารย์ผู้สอนและพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ทักษะคตินักเรียนด้านผลิตภัณฑ์(หลักสูตร) ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร รวมถึงค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจ	r (sig.(2-tailed))	ความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1 หลักสูตร(ผลิตภัณฑ์)	0.384** (0.000)	สัมพันธ์ปานกลาง	4.00	0.393	ดี
2 ราคา	0.116* (0.036)	สัมพันธ์ต่ำ	3.91	0.522	ดี
3 สถานที่ที่ตั้ง	0.109* (0.049)	สัมพันธ์ต่ำ	3.90	0.540	ดี
4 ส่งเสริมการตลาด	0.126* (0.022)	สัมพันธ์ต่ำ	3.70	0.526	ดี
5 สถานที่เรียน	0.352** (0.000)	สัมพันธ์ปานกลาง	3.91	0.460	ดี
6 อาจารย์และพนักงาน (บุคลากร)	0.337** (0.000)	สัมพันธ์ปานกลาง	3.97	0.421	ดี
7 ส่งเสริมการขาย (ประชาสัมพันธ์)	0.281* (0.000)	สัมพันธ์ต่ำ	3.79	0.554	ดี

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน อาจารย์ผู้สอน และพนักงาน การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ทัศนคติทางด้านส่วนประสม การตลาดโดยรวมกับแนวโน้ม พฤติกรรมต่างๆ	r (sig.(2-tailed))	ความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม
1 แนวโน้มการเรียนต่อ	0.183** (0.001)	สัมพันธ์ต่ำ	4.09	0.953	ค่อนข้าง แน่นอน
2 แนวโน้มการเรียนต่อใน 1 เดือน	0.056 (0.316)	ไม่สัมพันธ์	3.32	1.223	ไม่แน่ใจ
3 แนวโน้มการเรียนต่อใน 1 ปี	0.042 (0.452)	ไม่สัมพันธ์	3.82	1.034	ค่อนข้าง แน่นอน
4 แนวโน้มการบอกต่อ	0.264* (0.000)	สัมพันธ์ต่ำ	4.25	0.853	บอกต่อ แน่นอน
รวมแนวโน้มพฤติกรรม	0.221* (0.000)	สัมพันธ์ต่ำ	3.90	0.558	ค่อนข้าง แน่นอน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริม
การตลาด สถานที่เรียน อาจารย์ผู้สอน และพนักงาน การส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรม
ในการเรียนต่อและบอกต่อ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ทัศนคติทางด้านส่วน ประสมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรม	เรียนต่อ	เรียนต่อใน เวลา 1 เดือน	เรียนต่อใน เวลา 1 ปี	บอกต่อผู้อื่น
1 หลักสูตร(ผลิตภัณฑ์)	0.181* (0.001)	0.077 (0.162)	0.060 (0.279)	0.180** (0.001)
2 ราคา	0.073 (0.190)	0.067 (0.227)	0.063 (0.259)	0.181** (0.001)
3 สถานที่ที่ตั้ง	0.087 (0.116)	0.084 (0.128)	0.019 (0.729)	0.44 (0.088)
4 ส่งเสริมการตลาด	0.067 (0.228)	0.115* (0.037)	0.150** (0.007)	0.153** (0.005)
5 สถานที่เรียน	0.107 (0.053)	0.074 (0.181)	0.008 (0.889)	0.160** (0.004)
6 อาจารย์และพนักงาน (บุคลากร)	0.142 ** (0.010)	0.138* (0.010)	0.024 (0.664)	0.141* (0.011)
7 ส่งเสริมการขาย (ประชาสัมพันธ์)	0.082 (0.138)	-0.380 (0.488)	0.074 (0.181)	0.074 (0.181)
ความสัมพันธ์	/	x	x	/

/ สัมพันธ์ x ไม่สัมพันธ์

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของการบริการ ด้าน เชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ การตอบสนอง ได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียน หลักสูตรประกอบอาหาร

คุณภาพการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรม	เรียนต่อ	เรียนต่อใน เวลา1 เดือน	เรียนต่อใน เวลา1 ปี	บอกต่อผู้อื่น
1 เชื่อถือได้ถึงคุณภาพของ การบริการ	-0.006 (0.912)	0.062 (0.262)	0.046 (0.402)	0.055 (0.324)
2 บริการ การตอบสนอง ได้อย่างรวดเร็ว	0.112* (0.027)	0.051 (0.361)	0.084 (0.129)	0.181** (0.032)
3 ความมั่นใจถึงคุณภาพ	-0.040 (0.469)	0.061 (0.273)	0.095 (0.085)	0.156 (0.079)
4 การเข้าถึงจิตใจ	0.043 (0.435)	0.053 (0.337)	0.118* (0.032)	0.037 (0.506)
รวม	0.136* (0.014)	0.001 (0.980)	0.071 (0.198)	0.165** (0.003)
ความสัมพันธ์	/	x	x	/

/ สัมพันธ์ x ไม่สัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษา ทักษะและความพึงพอใจ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของนักเรียนและนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมอันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานของจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานสภาพสมรส จำนวนบุตร และจำนวนคนในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน กับพฤติกรรมการเรียน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องคุณภาพทางการบริการของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครอบครัว/เดือน ฯลฯ เป็นต้น มีความพึงพอใจโดยรวม ที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเรียน
3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดสถานที่เรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
5. คุณภาพของการบริการ ด้าน ความเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ การตอบสนอง ได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนซึ่งจบ หลักสูตรประกอบอาหารกับทางโรงเรียนสอนการผลิอาหารและขนมมาตรฐาน เป็น จำนวน 327 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ นักเรียนของโรงเรียนซึ่งเคย เรียนหลักสูตรประกอบอาหารกับโรงเรียนสอนการอาหารและขนมมาตรฐาน

ซึ่งทำการเก็บจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจาก นักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของ โรงเรียนสอนการผลิอาหารและขนมมาตรฐาน หลังจากเรียนจบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทราบจำนวน ประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ เป็นจำนวน 327 ตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของทฤษฎีต่างๆจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน/ ครอบครัว สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และ จำนวนสมาชิกในบ้านซึ่งมีผลต่อการประกอบอาหาร ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศ หญิง เพศชาย โดยการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. รายได้ต่อครอบครัว/เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. สถานภาพสมรส ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. จำนวนบุตร ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7. จำนวนบุคคลที่อยู่ในบ้านเดียวกัน(รวมตัวท่าน) ใช้แบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ทศคติของนักเรียนต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่เรียน ด้านบุคลากร และ การ ประชาสัมพันธ์ ให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert) รวม 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณภาพของการบริการของพนักงาน ถึง ความเชื่อถือได้ถึงคุณภาพ ของบริการ การตอบสนองได้อย่างรวดเร็วของการบริการของพนักงาน ความมั่นใจได้ของการบริการของ พนักงาน การเข้าถึงจิตใจของการบริการของพนักงาน ให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert) โดยมีคำถามจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ

4.1. เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน ถึงจำนวนท่านเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน เป็นครั้งที่ โดยใช้ วัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2. เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่านที่เรียนประกอบอาหารโดยใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.3 เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน วันที่เหมาะสมสำหรับท่านที่เรียนประกอบอาหาร โดยใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. 4. เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้เรียน วัดข้อมูลแบบ อัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ บันทึก การเข้าเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ _____ ของเวลาเรียน

ส่วนที่ 5 เพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนหลักสูตรประกอบอาหาร
ให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert)
โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential
Scale จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัด

5.1 การเรียนต่อ

5.2 การเรียนต่อในระยะเวลา 1 เดือน

5.3 การเรียนต่อในระยะเวลา 1 ปี

5.4 การบอกต่อ

ส่วนที่ 6 เพื่อวัดความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยรวม
แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจจากนักเรียนที่เคยเรียนหลักสูตรประกอบ
อาหารกับโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน ในช่วงวันที่ 31 มีนาคม 2546 - 31
มีนาคม 2549

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส
สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย
ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for
windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ
(Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4, 5 และตอนที่ 6

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพราะ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้น เป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตาม เป็นการวัดระดับประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F- test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ,ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ ต่างกัน มี ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน โดย วัดที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพราะ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal scale)และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

2.2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทัศนคติ ด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเรียน แนวโน้มพฤติกรรม เพราะ ตัวแปรต้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) และตัวแปร ตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมอบมาตรฐาน

ผู้วิจัยสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมอบมาตรฐาน ทั้งหมด 327 คน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คนคิดเป็น ร้อยละ 83.3 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ16.2

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา มีอายุ16-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ26 มีอายุ36-45 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ17.4 มีอายุ46-55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ3.7 และมีอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ1.5 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คนคิดเป็น ร้อยละ48.9 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ ป.ว.ช จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ23.3 จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ18 และ อนุปริญญา/ ป.ว.ส. จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้รวม ต่อครอบครัว/ เดือน รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.4 รองลงมา รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ17.1 รายได้40,001 -50,000บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ11.6 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ11.0 ตามลำดับ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น โสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกันจำนวน 103คน คิดเป็นร้อยละ31.5 และเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ4.9 ตามลำดับ

6.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีบุตรจำนวน 248คน คิดเป็นร้อยละ75.8 รองลงมา มีบุตร1 คนจำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ12.5 มีบุตร 2 คนจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีบุตร 4 คนขึ้นไปจำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ1.5 และมีบุตร 3 คนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ0.6 ตามลำดับ

7.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนบุคคลในบ้านเดียวกันมีมากกว่า 4คน จำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ45.2 รองลงมา จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 4คนเป็นจำนวน 84คน คิดเป็น ร้อยละ25.7 จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 3คนเป็นจำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ16.2 จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 2 คนเป็นจำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ10.1 และ จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน 1คน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน

ในด้าน หลักสูตร(สินค้า) ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ทัศนคติของนักเรียนด้านหลักสูตร ที่มีต่อหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐานพบว่านักเรียน ให้ระดับทัศนคติโดยรวม ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อนักเรียนให้โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ให้ระดับทัศนคติที่ดีมาก เท่ากับ 4.25

ทัศนคติของนักเรียนด้านราคา ที่มีต่อราคาพบว่า นักเรียน ให้ระดับทัศนคติด้านราคาในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อนักเรียน ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้ง ของโรงเรียน ให้ระดับทัศนคติด้านสถานที่ที่ตั้ง ระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อนักเรียน นักเรียนสามารถเดินทางมาโรงเรียนได้สะดวก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

ทัศนคติ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ของโรงเรียนและการได้รับข้อมูลจากการสอบถามประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการมาเรียนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

ทัศนคติ ด้านสถานที่เรียน ให้ระดับทัศนคติด้านสถานที่เรียน ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

ทัศนคติ ด้านบุคลากรของโรงเรียน ให้ระดับทัศนคติด้านบุคลากรของโรงเรียน ให้ระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

ทัศนคติ ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ระดับทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมอบมาตรฐาน ที่มีต่อปัจจัยด้านการบริการพบว่า ให้ระดับความสำคัญต่อการปัจจัยด้านการบริการในระดับสำคัญดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนให้ระดับความสำคัญของคุณภาพของการบริการ ที่มีต่อปัจจัยด้านการบริการในค่าเฉลี่ยรวม ในด้าน การเข้าถึงจิตใจ ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ปัจจัยเชื่อถือได้ถึงคุณภาพ ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ปัจจัยความมั่นใจได้ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และปัจจัยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้เรียน

จำนวนครั้งในการเรียนของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามเรียนเพียงครั้งเดียว เป็นค่าต่ำสุด และเรียน 8 ครั้งเป็นจำนวนสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.4 ครั้ง นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียน ครั้งที่ 1 มีจำนวน 170 คน หรือร้อยละ 52 รองลงมาเรียน ครั้งที่ 3 จำนวน 57คน เป็นร้อยละ 17.4 เรียนครั้งที่ 2 จำนวน 38 คน เป็นร้อยละ 11.6 เรียนครั้งที่ 4 จำนวน 31 คน เป็นร้อยละ 9.5 เรียนครั้งที่ 5 จำนวน 26 คน เป็นร้อยละ 8 เรียนครั้งที่ 6 เป็น จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 0.6 เรียนครั้งที่ 7 เป็น จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 0.6 และ เรียนครั้งที่ 8 เป็น จำนวน 1 คน เป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนทุกวันในวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ มีจำนวน 118 คน หรือร้อยละ 36.1 รองลงมาเลือกเรียน ได้ทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 80 คน เป็นร้อยละ 24.5 เรียนเฉพาะวันอาทิตย์ จำนวน 56 คน เป็นร้อยละ 17.1 เลือกเรียนเฉพาะวันเสาร์จำนวน 49คน เป็นร้อยละ15 และเลือกเรียนบางวัน ในวันธรรมดวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 24 คน เป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนช่วงเวลา 9.00-15.00 น. มีจำนวน 167 คน เป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเลือกเรียนช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 เลือกเรียนช่วงเวลา 16.00-20.00 น.จำนวน 41 คน เป็นร้อยละ 12.5 และ เลือกเรียนช่วงเวลา 13.00-17.00 น.จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเข้าเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียนโดยเวลาเรียนของหลักสูตรทั้งหมดคิดเป็น ร้อยละ 100 มีนักเรียนสามารถเข้าเรียนเต็มเวลาของเวลา

เรียนทั้งหมดอยู่ประมาณ 236 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา นักเรียนที่เข้าเรียน เป็นร้อยละ 80 ของเวลาเรียนมี จำนวนนักเรียน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 นักเรียนที่เข้าเรียนเป็น ร้อยละ 90 ของเวลาเรียนทั้งหมดมีจำนวนนักเรียน 33 คนคิดเป็น ร้อยละ 10.1 นักเรียนที่เข้าเรียนร้อยละ 60 ของเวลาเรียน มีจำนวนนักเรียน 3 คนคิดเป็น ร้อยละ 0.9 และนักเรียนที่เข้าเรียนร้อยละ 70 ของเวลาเรียน ทั้งหมดมี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตอนที่5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

นักเรียนมีแนวโน้มการเรียนต่อที่โรงเรียนโดยรวม ในระดับเรียนต่อค่อนข้างแน่นอน 4.09 โดยเมื่อพิจารณาเป็นจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ เรียนต่อแน่นอน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 รองลงมา มีแนวโน้มค่อนข้างเรียนต่อแน่นอน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 มีแนวโน้มไม่แน่ใจเรียนต่อ 74 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 มีแนวโน้มไม่เรียนต่อค่อนข้างแน่นอน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 และมีแนวโน้ม ไม่เรียนต่อแน่นอน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งมีค่าในระดับแน่นอน

นักเรียนมีแนวโน้มการเรียนต่อภายใน 1 เดือน ที่โรงเรียนโดยรวม ในระดับเรียนต่อ ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยเมื่อพิจารณาเป็นจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ นักเรียนมีแนวโน้ม ไม่แน่ใจที่กลับมาเรียนต่อภายใน 1 เดือน จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเรียนต่อแน่นอน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 กลับมาเรียนค่อนข้างเรียนแน่นอน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 19.9 ไม่กลับมาเรียนต่อค่อนข้างแน่นอน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ไม่กลับมาเรียนต่อ 30 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

นักเรียนมีแนวโน้มการเรียนต่อที่โรงเรียนจะกลับมาเรียนต่อภายใน 1 ปี โดยรวม ในระดับกลับมาเรียน ค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยเมื่อพิจารณาเป็นจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ การเรียนต่อที่โรงเรียนภายใน 1 ปี ค่อนข้างเรียนแน่นอน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 การเรียนต่อที่โรงเรียนภายใน 1 ปี เรียนต่อแน่นอน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2 การเรียนต่อที่โรงเรียนภายใน 1 ปี ไม่แน่นอน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 28.1 การเรียนต่อที่โรงเรียนภายใน 1 ปี ไม่เรียนต่อค่อนข้างแน่นอน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่เรียนต่อการเรียนต่อที่โรงเรียนภายใน 1 ปีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

นักเรียนมีแนวโน้มบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับโรงเรียนและมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้อื่นมาเรียนที่โรงเรียน มีค่าในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยเมื่อพิจารณาเป็นจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละได้ดังนี้ ส่วนใหญ่บอกแน่นอน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ค่อนข้างบอกต่อแน่นอน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 มีแนวโน้มไม่แน่นอนบอกต่อกับผู้อื่น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีแนวโน้มค่อนข้างไม่บอกต่อ 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 มีแนวโน้มไม่บอกต่อ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

นักเรียนมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียน ส่วนใหญ่ในระดับพึงพอใจมาก 191 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาในระดับพึงพอใจมากที่สุด 100 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 ในระดับพึงพอใจ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ในระดับพึงพอใจ น้อย 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกันจากการศึกษาพบว่า

เพศ

นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ

นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา

นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01

รายได้ครอบครัวรวม/เดือน

นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวรวม/เดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารไม่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส

นักเรียนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำนวนบุตร

นักเรียนที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำนวนบุคคลในครอบครัว

นักเรียนที่มี จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกันมีความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเรียน ที่ต่างกัน โดยแบ่งตามแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่นักเรียนเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน

จำนวนครั้งที่นักเรียนสมัครเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารที่ระดับนัยสำคัญ0.05

การเข้าเรียนของนักเรียน

เวลาเข้าเรียน ของนักเรียนที่เรียนประกอบอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารที่ระดับนัยสำคัญ0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของนักเรียนด้านผลิตภัณฑ์(หลักสูตร) ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

หลักสูตร

ทัศนคติของนักเรียนด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ราคา

ทัศนคติของนักเรียนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สถานที่ที่ตั้ง

ทัศนคติของนักเรียนด้านสถานที่ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.05ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของนักเรียนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.05ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สถานที่เรียน

ทัศนคติของนักเรียนด้านสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

บุคคลทางด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน

ทัศนคติของนักเรียนด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของนักเรียนด้านการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร ราคา สถานที่ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด สถานที่เรียน อาจารย์ผู้สอน และพนักงาน การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

หลักสูตร

ทัศนคติของนักเรียนด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการเรียนต่อ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญ0.05ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ในข้อทัศนคติของนักเรียนด้านหลักสูตร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการเรียนต่อใน 1เดือนและ1ปี ที่ระดับนัยสำคัญ0.05 และทัศนคติของนักเรียนด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ราคา

ทัศนคติของนักเรียนด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อ เรียนต่อใน1เดือน และเรียนต่อ1ปี ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร สำหรับการวิเคราะห์ ทัศนคติของนักเรียนด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สถานที่ที่ตั้ง

ทัศนคติของนักเรียนด้านทางด้านการสถานที่ที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ในด้านการเรียนต่อ การเรียนต่อใน1 เดือน การเรียนต่อใน1 ปี และ ในด้านการบอกต่อผู้อื่นที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของนักเรียนด้านทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารในด้านการเรียนต่อ ที่ระดับนัยสำคัญ0.05 ในข้อความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักเรียนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเรียนต่อใน1 ปี และ ในด้านการบอกต่อผู้อื่นอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สถานที่เรียน

ทัศนคติของนักเรียนด้านสถานที่เรียนไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเรียนต่อ เรียนต่อใน1 เดือนและ เรียนต่อใน1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ0.05 ส่วนในข้อทัศนคติของ

นักเรียนด้านสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อของนักเรียน
หลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

บุคคลทางด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงาน

ทัศนคติของนักเรียนด้านอาจารย์ผู้สอน และพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารในด้านการเรียนต่อ เรียนต่อใน1 เดือนและ การบอก
ต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ในข้อทัศนคติของนักเรียนด้านสถานที่
เรียนไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมด้าน เรียนต่อใน1 ปีที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารในด้านการเรียนต่อ เรียนต่อใน1 เดือน เรียนต่อใน1
ปี และ การบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญ0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของการบริการ ด้าน เชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ การ
ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม
พฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร

คุณภาพของการบริการ

ทัศนคติของนักเรียนด้านคุณภาพของการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ในการบอกต่อผู้อื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญ0.01ใน
ทิศทางเดียวกันระดับต่ำแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียนต่อ การเรียนต่อ ใน 1 เดือน และการเรียน
ต่อ ใน 1 ปีที่ระดับนัยสำคัญ0.05

คุณภาพการบริการในแต่ละด้านพิจารณาความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ

ทัศนคติของนักเรียนด้านเชื่อถือได้ถึงคุณภาพของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ การเรียนต่อ ใน 1 เดือน การเรียนต่อ ใน 1 ปี และการบอกต่อของ
นักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารที่ระดับนัยสำคัญ0.05

ด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

ทัศนคติของนักเรียนด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อ และ บอกต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านความมั่นใจถึงคุณภาพ

ทัศนคติของนักเรียนด้านปัจจัยความมั่นใจถึงคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร ในการบอกต่อผู้อื่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ทัศนคติของนักเรียนด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อในระยะเวลา 1 ปี ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ การเรียนต่อ ใน 1 เดือน และการบอกต่อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมของผู้เรียนและ แนวโน้มพฤติกรรม การเรียนต่อ ของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้รวมต่อครอบครัว/ เดือน มากกว่า 50,001 บาท สถานภาพเป็น โสด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 277) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่เป็นโสดจะชอบความอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ประกอบกับอุปนิสัยของเพศหญิงจะมีความสนใจต่อการทำอาหารและขนมมากกว่าเพศชาย

2 ในส่วนพฤติกรรมของผู้เรียนในด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเรียนจะเลือก ช่วงเวลา 9.00-15.00 น. และ เรียนทุกวันในวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์เป็นเวลาที่เหมาะสมที่จะเรียนประกอบอาหาร เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่เป็นหญิง และมีเวลาในช่วงกลางวันหลังจากปฏิบัติภารกิจในช่วงเช้าก็จะสามารถมาเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการประกอบอาหารและขนมเพื่อคนในครอบครัวและเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้

3. สำหรับพฤติกรรมในการเข้าเรียนของนักเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียนนั้นนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจในการเรียนโดยสามารถมาเข้ามาเรียนเต็มเวลา คือ ร้อยละ 100ของเวลาที่มีการสอนเป็นส่วนมาก เนื่องจาก หลักสูตรที่ใช้สอนมีความเหมาะสมการสอน

หลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้นักเรียนซึ่งมีความต้องการประกอบอาหารให้ได้ดีเพื่อพัฒนาฝีมือของตนเอง และ มีการปฏิบัติทำอาหารด้วยตนเองให้ความสนใจศึกษาให้ละเอียดทุกขั้นตอนจึงพยายามไม่ขาดเรียน

4. นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาเรียนต่อค่อนข้างแน่นอน โดยส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจว่าจะสามารถกลับมาเรียนได้ภายใน 1 เดือน แต่ภายในระยะเวลา 1 ปี คาดว่าจะกลับมาเรียนต่อแน่นอน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อถึงโรงเรียนกับผู้อื่น จากการสอบถามผู้เรียนโดยทั่วไปและจากประสบการณ์เนื่องจากผู้เรียนต้องการกลับไปทดลองประกอบอาหารและฝึกฝนฝีมือให้ชำนาญแล้วจึงกลับมาเรียนต่อเมื่อมีปัญหาหลังจากนำไปปฏิบัติก็สามารถกลับมาสอบถามก่อนจะมาศึกษาการทำอาหารและขนมชนิดอื่นๆต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนจำแนกตามเพศ อายุ รายได้รวมต่อครอบครัว/เดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปรากฏผลดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยพบว่านักเรียนที่มีอายุระหว่าง16-25ปีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักเรียนที่มีอายุ26-35ปีเช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 14-115)พบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสถูกชักจูงน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วยซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในการเรียนประกอบอาหารซึ่งแตกต่างกันไปตามวัฏจักรของชีวิต

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยพบว่านักเรียนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียนที่มีการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีทั้งนี้เนื่องจาก การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)ระดับการศึกษาที่สูงทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้มีความคาดหวังที่สูง จึงมีผลกับความพึงพอใจ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้า

จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ในกรณีนี้อาจเป็นไปได้ว่านักเรียนที่มีการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคาดหวังสูงกว่านักเรียนกลุ่มที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี

6.ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหาร โดยปัจจัยด้านหลักสูตรและสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Phillip. (1972:92) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมาใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่ได้รับความสะดวกกับนักเรียนในการเดินทางมาเรียนทำให้นักเรียนได้รับความพึงพอใจมากขึ้นสถานที่เรียนมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.01

7.แนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อและบอกต่อมีความสัมพันธ์ในด้านหลักสูตรซึ่งต้องจัดหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการ มีความชัดเจนเข้าใจได้ง่าย และสามารถนำไปใช้ได้ ในส่วนของอาจารย์ผู้สอนและพนักงานควรมีทักษะในการสอนและสามารถตอบปัญหาข้อสงสัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05 และ0.01

8.ผลการทดสอบคุณภาพของการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารกับคุณภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ โมเน ,กิลลี่ และ กราแฮม (Money ,Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค โดยกล่าวอ้างถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ มาแล้ว หากบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง(ผู้บริโภค)ไปโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉพาะ ในส่วนของคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้ในการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อผู้เรียนโดยนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารที่ตอบแบบสอบถาม

1. โรงเรียนควรเน้นทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าพิเศษหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ที่มีสภาพโสดทั้งนี้เนื่องจากว่าผลการศึกษาวิจัยพบว่านักเรียนของโรงเรียนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้โรงเรียนควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าอายุ 16-25 ปี เนื่องจากพบความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และกลุ่มลูกค้าที่จบในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี

2. ผู้บริหารโรงเรียนควรเน้นการปรับปรุงหลักสูตรของโรงเรียนให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้เรียนให้ได้มากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อหลักสูตรการเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ผู้บริหารโรงเรียนควรเน้นด้านคุณภาพของโรงเรียนให้เหมาะสมกับราคาเนื่องจากพบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ผู้บริหารโรงเรียนควรเน้นการปรับปรุงสถานที่เรียนให้ทันสมัยสะอาดและมีอุปกรณ์ครบครันทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียนอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. ผู้บริหารโรงเรียนควรมีการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ผู้สอนให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นโดยการให้เวลาในการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านประกอบอาหารและขนมให้ได้วิทยากรใหม่เพื่อจะนำมาปรับปรุงพัฒนาหน่วยงานและยังเพิ่มศักยภาพในการค้นคิดสูตรใหม่ๆ และแก้ไขปัญหาให้กับนักเรียนเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อบุคลากรของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. ผู้บริหารโรงเรียนควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายมากขึ้นโดยให้กระจายพวกแผ่นพับโบว์ลาร์ของทางโรงเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนผ่านแผ่นพับ โบว์ลาร์ไปในที่อื่นๆ มากขึ้น รวมถึงบุคลากรที่ให้ข้อมูลในด้านการประชาสัมพันธ์ต้องให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วครบถ้วนทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านข้อมูลทางเอกสารแผ่นพับ โบว์ลาร์ และด้านการประชาสัมพันธ์ของประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. บุคลากรในโรงเรียนมีส่วนสำคัญให้นักเรียนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อ และการบอกต่อ ผู้บริหารโรงเรียนควรเปิดอบรมพนักงานในโรงเรียนเพื่อส่งเสริมความรู้ให้พนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานให้มีความชำนาญในงานในหน้าที่ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า

ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเรียนต่อและการบอกต่อผู้อื่นอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ผู้บริหารโรงเรียนควรมีการส่งเสริมการขายในการให้ข้อมูลทั้งในทางด้านแผนพับ โบชัวร์ รวมถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ทั้งทางโทรศัพท์และมาสมัครด้วยตนเองโดยจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักเรียนมีแนวโน้มการเรียนต่อในระยะ 1 เดือน การเรียนต่อใน 1 ปี และการบอกต่อกับผู้อื่นเนื่องจากพบความสัมพันธ์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อในระยะ 1 เดือน การเรียนต่อใน 1 ปี และการบอกต่อกับผู้อื่นอย่างมีระดับในระดับ 0.05 และ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ผู้บริหารโรงเรียนควรเน้นด้านคุณภาพของการบริการโดยเฉพาะด้านบริการที่รวดเร็ว และสามารถสนองตอบความต้องการของนักเรียนได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากพบว่าทัศนคติทางด้านการบริการที่รวดเร็ว และสามารถสนองตอบความต้องการของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับการเรียนต่อและการบอกต่อผู้อื่นอย่างมีระดับในระดับ 0.05 และ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควร ศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจสูงสุด ในเฉพาะด้าน เพื่อหาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อนำมาปรับปรุง หน่วยงาน
2. การสร้างแบบสอบถามไม่ควรมีคำถามที่มากเกินไปเพราะจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเบื่อหน่าย และ อาจให้ข้อมูลในช่วงหลังไม่ตรงกับความจริง
3. การส่งแบบสอบถามโดยการสุ่มรายชื่อจะมีความยุ่งยากและอาจไม่ได้รับแบบสอบถามกลับตามจำนวนที่ต้องการ ควรปรับเปลี่ยนวิธีการ สุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูล
4. ทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนอาหารอื่นๆเพื่อนำเอาข้อดีมาปรับปรุงพัฒนาให้ รุดหน้า เพื่อความเจริญรุดหน้ากับธุรกิจโรงเรียนต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ทองคำแหง. (2547). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจต่อบริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท* ศึกษามหาบัณฑิตวิชาเอกธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร .ถ่าย เอกสาร.
- กรรณิการ์ ภิญญาคง .(2538) .“การจัดการศึกษาเอกชน ” วารสารกองทุนสงเคราะห์การจัดการศึกษาศึกษาเอกชน. ปีที่6(ฉบับ55) :18.
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ .(2544). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา :โรงพยาบาลวิภาวดี) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- .(2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ .
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- รจนา ดีภา. (2541). *ความพึงพอใจและความคาดหวัง ต่อบริการสารนิเทศของนักศึกษาที่ สาขาวิทยบริการมหาวิทยาลัยรามคำแหง, วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์* มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). *กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร .ปริญญาโท* บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกการ.(2529). “ผู้รับสาร” ในเอกสารสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมธิราช.
- มนต์ชิตา บุปผาคำ. (2545). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ,วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (บริหารการศึกษา) .*กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2540) .การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ บริษัท.เอเอ็นการพิมพ์
- _____ (2542) .กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีระพิมพ์ และ
- _____ (2543) . หลักการตลาด . กรุงเทพฯ บริษัท ซีระพิมพ์ และ ซีเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2543). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____ (2546) . การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด .
- _____ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ซีเท็กซ์ จำกัด.
- _____ (2546). การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด .
- _____ (2548) . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ซีเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์จำกัด.
- _____ (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- _____ (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด.
- _____ (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ :บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์
- สุรพล พะยอมแย้ม. (2545). จิตวิทยาอุตสาหกรรม :สำนักพิมพ์ธรรมนิติ
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542).พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : บริษัทพริกหวานกราฟฟิคจำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2543). รายงานผลการประชุมสมัชชาการศึกษาท้องถิ่น เพื่อปฏิรูปการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2544).ร่าง กฎกระทรวง ระเบียบ หลักเกณฑ์ประกอบร่าง พระราชบัญญัติการศึกษาเอกชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545).รายงานการติดตามและประเมินผลการปฏิรูป การศึกษา ในวาระครบรอบ 3 ปี ของการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ 2542. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่งจำกัด.

บรรณานุกรมหนังสือภาษาอังกฤษ

- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New york : The Free Press.
- Assael , H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.)*. Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- Amstrong, Gary and Philip Kotler . (2003). *Marketing and Introduction eth ed*. New Jersey : Pearson education Inc.
- Bovee. (1995). *Courtland Marketing 2nd ed*. USA :Mcgraw-Hill Inc.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth* : Dryden Press.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J.Stanton. *Marketing.*(2001). 12th edition Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler,Philip and Gary Amstrong. (1996).*Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management. 9 th ed*. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Larocco ,Michael V . (1991) *Assessment of Marketing strategies used by colleges and universities in the state of Illinois offering masters program in business* . Thesis D.B.A. Illinois : Nova University . Photocopied.
- Lovelock Christopher and Wright Lauren (2002) *Principles of service Marketing and management* London Prentice-Hall, International (UK) Ltd.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and Open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Philip Kotler . *Principles of Marketing* .(2545) .(แปลและเรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ คณะ) กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท เพียร์ สัน เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- Schiffman LG & Kanuk L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman LG & Kanuk L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Taro Yamane (1973) *Statistics :An Introductory Analysis.*, New York :Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติ และ ความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหาร
และขนมมาตรฐาน

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง
ทัศนคติ และ ความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหาร
และขนมมาตรฐาน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะ
ไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ จะเป็น
ภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 คุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้เรียน

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวม

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวประชากร

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ทับช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน เพียงข้อเดียว

- | | | |
|---|---|--|
| 1..เพศ | 1.1) หญิง | 1.2) ชาย |
| 2. อายุ ☐ | 2.1) 16-25 ปี ☐ | 2.2) 26-35 ปี ☐ |
| | 2.3) 36-45 ปี ☐ | 2.4) 46-55 ปี ☐ |
| | 2.5) มากกว่า 55 ปี ☐ | |
| 3.ระดับการศึกษา | 3.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย/ ป.ว.ช | |
| | 3.2) อนุปริญญา/ ป.ว.ส. | |
| | 3.3) ปริญญาตรี ☐ | |
| | 3.4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |
| 4.รายได้รวม ต่อครอบครัว / เดือน | 4.1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | 4.2) 10,001-20,000 บาท |
| | 4.3) 20,001-30,000 บาท | 4.4) 30,001 -40,000บาท |
| | 4.5) 40,001 -50,000บาท | 4.6) มากกว่า 50,001 บาท |
| 5.สถานภาพสมรส | 5.1) โสด | 5.2) สมรส /อยู่ด้วยกัน |
| | 5.3) หม้าย/หย่าร้าง | |
| 6.จำนวนบุตร | 6.1) 1 คน | 6.2) 2 คน |
| | 6.3) 3คน | 6.4) 4 คน ขึ้นไป |
| | 6.5) ไม่มี ☐ | |
| 7.จำนวนบุคคลในบ้านเดียวกัน (รวมตัวท่าน) | 7.1) 1 คน | 7.2) 2 คน |
| | 7.3) 3 คน | 7.4) 4 คน |
| | 7.5) มากกว่า 4 คน | |

ส่วนที่ 2 ทศนคติของนักเรียนต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ตั้ง

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่เรียน ด้านบุคคลากร และ การประชาสัมพันธ์ ☐

คำชี้แจง :โปรดเติมเครื่องหมาย ในช่องให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การพิจารณา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<u>1.ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.1.โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
1.2.หลักสูตรที่เปิดมีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน					
1.3.หลักสูตรที่สอนใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหา					
1.4.เนื้อหาหลักสูตรมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ					
1.5.เนื้อหาหลักสูตรไม่ทันสมัย					
1.6. เมื่อเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้ ☐ ในชีวิตประจำวัน					
<u>2.ด้านราคา</u>					
1.1.ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
1.2.ค่าธรรมเนียมในการเรียนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น					
<u>3.ด้านสถานที่ตั้ง</u>					
3.1.สามารถเดินทางมาโรงเรียนได้ ☐ สะดวก					
3.2 สถานที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายชื่อโรงเรียนชัดเจน					
3.3สถานที่ตั้งหายาก					
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียน					

การพิจารณา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
4.ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1.การโฆษณาทางแผ่นพับ โบชัวร์ ☐ ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ					
4.2 ท่านทราบว่าทางโรงเรียนให้ข้อมูล สื่อสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
4.3การได้รับข้อมูลจากการสอบถาม ประชาสัมพันธ์โดยตรงมีผลต่อการ ตัดสินใจของท่านในการมาเรียน					
4.4.การส่งเสริมการตลาดโดยการลด ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
4.5.การแถมสินค้า เช่นผ้ากันเปื้อน ของทางโรงเรียนไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจของท่าน					
5.ด้านสถานที่เรียน					
5.1.โรงเรียนมีบรรยากาศที่ดี ☐					
5.2.โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ เรียนที่ปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง					
5.3.โรงเรียนมีอาคาร และสถานที่ ที่ ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี ☐					
5.4.โรงเรียนมีห้องพักรับรองที่ เหมาะสม					
5.5. โรงเรียนมีปัญหาเรื่องความแออัด มีบรรยากาศไม่ดี ☐					
5.6..ความสะอาดภายในบริเวณ โรงเรียน ได้มาตรฐาน					
5.7.ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะและ เพียงพอต่อการใช้งาน					

การพิจารณา	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
6. ด้านบุคลากร					
6.1.ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการสอน					
6.2 ผู้สอนดูแลในการสอนและตอบปัญหาข้อใจ					
6.3.ผู้สอนดูแลการเรียนการสอนได้ ☐ รัดกุม					
6.4.พนักงานไม่จัดเตรียม ส่วนผสมอุปกรณ์ต่างๆให้เหมาะสม					
6.5 พนักงานทั้งหมดทำงานเป็นทีม มี ☐ การประสานงานกันอย่างดี ☐					
6.6พนักงานของโรงเรียนมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักเรียน					
7. การประชาสัมพันธ์					
7.1.มีการแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม					
7.2.พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูล					
7.3.การให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ☐ มีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 คุณภาพของการบริการ

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ในช่องให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การพิจารณา	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. เชื่อกันได้ถึงคุณภาพ					
1.1 การเรียนการสอนมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ					
1.2 การให้บริการของพนักงาน โดยรวมมีคุณภาพ					
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
2.1 พนักงานช่วยเหลือบริการ ได้ อย่างรวดเร็วแก้ปัญหาได้ตามที่ ต้องการ					
2.2 พนักงานไม่ให้บริการเมื่อท่าน ร้องขอ					
3. ความมั่นใจได้					
3.1 เมื่อมาติดต่อที่โรงเรียนได้รับ บริการโดยรวม ทำให้ตัดสินใจได้ ดี					
3.2 ท่านมีความมั่นใจที่จะแนะนำ ให้ผู้อื่นมาเรียนต่อ ที่โรงเรียน					
3.3 เมื่อเรียนจบหลักสูตรแล้ว สามารถนำไปประกอบอาชีพได้					
4. การเข้าถึงจิตใจ					
4.1 พนักงานให้ความเป็นกันเอง คุ้นเคยกับผู้มาติดต่อ					
4.2 โรงเรียนจัดการให้บริการและ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี เป็นที่น่าประทับใจ					

ส่วนที่ 4 . พฤติกรรมของผู้เรียน

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือ เติมเครื่องหมาย ทับช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
เพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยสมัครเรียนที่โรงเรียน เป็นครั้งที่ _____

2. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่านที่เรียนประกอบอาหาร

2.1) 9.00-12.00 น.

2.2) 13.00-17.00 น.

2.3) 9.00-15.00 น.

2.4) หลัง 16.00-20.00 น.

3. วันที่สะดวกที่จะเรียน ประกอบอาหาร

3.1) ทุกวันในวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ☐3.2) บางวัน ในวันธรรมดาววันจันทร์-ศุกร์ ☐3.3) เฉพาะวันเสาร์ ☐3.4) เฉพาะวันอาทิตย์ ☐3.5) ได้ทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ ☐

4. การเข้าเรียนตามหลักสูตรของทางโรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ _____ ของเวลาเรียนทั้งหมด

ส่วนที่ 5. แนวโน้มพฤติกรรมคำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ในช่องให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

		5	4	3	2	1	
1. ท่านจะกลับมาเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้หรือไม่ ☐ แน่ใจ		—	—	—	—	—	ไม่มาแน่นอน
2. ท่านจะกลับมาเรียนต่อภายใน 1 เดือน	แน่นอน	—	—	—	—	—	ไม่มาแน่นอน
3. ท่านจะกลับมาเรียนต่อภายใน 1 ปี ☐	แน่นอน	—	—	—	—	—	ไม่มาแน่นอน
4. ท่านบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับโรงเรียนแห่งนี้	แน่นอน	—	—	—	—	—	ไม่บอกแน่นอน
มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เขามาเรียนของโรงเรียน							

ส่วนที่ 6 .ความพึงพอใจโดยรวมคำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ในช่องให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ

	5	4	3	2	1	
พึงพอใจอย่างมาก	—	—	—	—	—	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ภาคผนวก “ข”

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ ค ”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว จิราภรณ์ บุญยะประโชติ
วันเดือนปีเกิด	16 กันยายน 2504
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45 / 362 หมู่บ้านดีเค แขวงบางบอน เขต บางบอน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนม มาตรฐาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูเอฟเอ็มฟู้ดเซ็นเตอร์ จำกัด 593,593 /29-39 ซ สุขุมวิท 33/1 ถ. สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	คหกรรมศาสตร์บัณฑิต (อาหารและโภชนาการ) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ