



**การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ  
ในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ**

**นางสาวกฤติมา คำเสนา**

**งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทางการศึกษา  
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ กรุงเทพมหานคร**

**ปีการศึกษา 2564**

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกฤติมา คำเสนา

ปีการศึกษา 2564

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักศึกษา จำนวน 326 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิทยาลัย ฯ มีชื่อเสียงในเรื่องกิจกรรม เช่น วงโยชวาทิตและเชียร์ลีดเดอร์รองลงมาคือ วิทยาลัย ฯ ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษาจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและสำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักศึกษาได้รับคำแนะนำที่ดีทุกครั้งที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียน

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณท่าน ดร. สมศักดิ์ รุ่งเรือง ที่ให้โอกาสในการทำงานวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์กัญชชาติ เมธาโชติมณีกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ปกครองนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวกฤติมา คำเสนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(5)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อ.....	4
ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	27
การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ.....	44
ประวัติของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผลการวิจัย.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	61
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	62
ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (corrected item-total correlation).....	68
บรรณานุกรม.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	74

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง.....	55
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ.....	57
3 ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (corrected item-total correlation).....	69

# บทที่ 1

## บทนำ

### ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

การศึกษา คือ รากฐานสำคัญในการพัฒนาคนให้มีประสิทธิภาพหรือมีคุณภาพ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการดำรงชีวิตที่ดี ปรับตัวได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และการเมือง การปกครอง ดังนั้นคนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุล เหมาะสม สอดคล้อง มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงในสิทธิ และหน้าที่ของตน ย่อมมีส่วนในการพัฒนาประเทศชาติตามศักยภาพอย่างเหมาะสม ดังพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 มีใจความว่า การพัฒนาประเทศจะบรรลุผลตามเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบกันหลายอย่าง ในปัจจัยอย่างหนึ่ง คือ ต้องเป็นคนดี มีปัญญา มีความรับผิดชอบ มีความอดทน มีความเพียรพยายาม ปัจจัยที่สอง คือ มีวิทยาการที่ดีเป็นเครื่องใช้ประกอบการ ปัจจัยที่สาม ต้องมีการวางแผนที่ดีให้เหมาะสมพอควรกับฐานะเศรษฐกิจและทรัพยากรที่มีอยู่โดยคำนึงถึงประโยชน์อันพึงประสงค์ของประเทศและประชาชนเป็นหลักปฏิบัติ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540, หน้า 82)

กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาองค์กรตลอดจนประเทศชาติ หนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนานั้นก็คือการศึกษา (Education) นั่นเอง เรื่องของการศึกษาไม่ใช่เรื่องของเด็กหรือวัยรุ่นเรียนเพียงเท่านั้น นอกจากพื้นฐานที่ถูกปลูกฝังมาแล้วการพัฒนาการศึกษาในวัยทำงานก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

การศึกษาทำให้มนุษย์มีองค์ความรู้ในเรื่องต่างๆ อยู่ในตัว และทำให้กลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถตลอดจนมีศักยภาพในการปฏิบัติงานใดๆ ซึ่งจะทำให้การทำงานราบรื่นไม่มีปัญหา และในขณะเดียวกันหากพัฒนาการศึกษาให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะช่วยพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นได้ หรือเกิดการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้หมดไป ทำให้การทำงานดียิ่งขึ้น หรือกลายเป็นระบบทำงานใหม่ที่อุดรรอยรั่วของข้อบกพร่องได้ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขีดความสามารถของตนขึ้นได้ และกลายเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพทั้งต่อการทำงาน ต่อสังคม และต่อประเทศชาติ

การจัดการศึกษาจัดเป็นหน้าที่ของรัฐ ดังปรากฏในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2540 มาตรา 10 และ 13 ได้กล่าวในสิทธิและหน้าที่ทางการศึกษาไว้ว่า (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, 2544, หน้า 2) การจัดการศึกษาต้องจัดให้บุคคลได้สิทธิและโอกาสทางการศึกษาได้อย่างเสมอภาคกันของชั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่า 12 ปี ที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพเท่าเทียมกัน โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังนั้นบิดา มารดา หรือผู้ปกครองมีสิทธิได้สิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนจากรัฐ ให้มีความรู้ความสามารถจากการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาแก่บุตรหรือบุคคลที่อยู่ในความดูแล
2. เงินอุดหนุนจากรัฐ เพื่อการจัดการศึกษาชั้นพื้นฐานของบุตร หรือบุคคลซึ่งอยู่ในความดูแลที่ครอบครัวจัดให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด
3. การลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีสำหรับค่าใช้จ่ายทางการศึกษาตามที่กฎหมายกำหนด พบว่า ในพระราชบัญญัติฉบับนี้รัฐจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางการศึกษาทั้งหมดตลอดระยะเวลา 12 ปี ตามกฎหมาย ซึ่งทำให้ความแตกต่างของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนของเอกชนในเรื่องค่าธรรมเนียมการศึกษาหมดลง

แนวทางการปฏิบัติของสถานศึกษาเอกชนเพื่อการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2549 กล่าวว่า การบริหารและการจัดการศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติได้สนับสนุนให้เอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ซึ่งรัฐจะช่วยเหลือสนับสนุน ด้านการเงิน มีการยกเว้นภาษี สิทธิประโยชน์อย่างอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาเอกชน ส่งเสริม สนับสนุนด้านวิชาการ เพื่อให้สถานศึกษาเอกชนมีมาตรฐาน สถานศึกษาเอกชนจะต้องเป็นนิติบุคคล บริหารโดยคณะกรรมการมีอิสระในการบริหารการจัดการอยู่ภายใต้การกำกับติดตาม ประเมินคุณภาพและมาตรฐานจากรัฐการบริหารและการจัดการศึกษาจากรัฐ โดยจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ประเมินคุณภาพ เช่นเดียวกับสถานศึกษาจากรัฐ (มาตรา 43) ในการดำเนินกิจการของสถานศึกษาเอกชน สถานศึกษาเอกชนจะต้องเป็นนิติบุคคลและมีคณะกรรมการบริหารสถานศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้รับใบอนุญาต ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนองค์กรชุมชน ผู้แทนครู ผู้แทนศิษย์เก่า และผู้ทรงคุณวุฒิ (มาตรา 44) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, 2544, หน้า 3)

วิทยาลัยของเอกชนจะต้องสร้างมาตรฐานที่ดีทางด้านวิชาการ การเรียนการสอนและระดับคุณภาพของนักศึกษาจะต้องทำการพัฒนาวิทยาลัยทุกวิถีทางให้วิทยาลัยมีชื่อเสียง มีคุณภาพที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป ต้องทำให้วิทยาลัยเป็นที่นิยม ยอมรับและเชื่อถือ ทำให้ผู้ปกครองและชุมชนเกิดความศรัทธาให้เกิดขึ้น วิทยาลัยจะต้องนำมาตรการในกระบวนการบริหารมาใช้อย่างจริงจัง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, 2544, หน้า 3)



วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีสาขา คือ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีสาขา คือ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล และภาษาอังกฤษธุรกิจสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการโรงแรม และ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจกราฟิก

ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า หลังจากที่กฎหมายใหม่บังคับใช้แล้วจะมีผู้ปกครองได้ย้ายจากสถานศึกษาของบุตรหลานจาก โรงเรียนของรัฐบาลเข้าสู่วิทยาลัยเอกชน เนื่องจากไม่ต้องออกค่าใช้จ่ายเหมือนเมื่อก่อน ผู้วิจัยจึงอยากจะหาเหตุผลว่าถ้าไม่มีเรื่องค่าใช้จ่ายเข้ามาเป็นหัวข้อในการตัดสินใจแล้ว ปัจจัยใดที่ผู้ปกครองจะตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา เพื่อให้วิทยาลัยฯ ได้จัดการการเรียน การสอนให้ตรงความต้องการของผู้ปกครองมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองทุกคนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 1579 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองทุกคนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 326 คน โดยใช้การสุ่มแบบกลุ่ม โดยใช้สูตร ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane', 1973 : 727-728)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส ความเกี่ยวข้องกับนักศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

**ผู้ปกครอง** หมายถึง ผู้ปกครองของนักศึกษาที่ทำหน้าที่เลี้ยงดู อุปการะ และอบรมสั่งสอนนักศึกษาไม่ว่านักศึกษานั้นจะอยู่ในฐานะ บุตรธิดา หรือหลานก็ตาม ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

**นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ต่อไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ปกครอง
2. ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหลักฐาน เอกสาร ในรายละเอียดที่เกี่ยวกับแนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ (meaning to service)

เนื่องจากสถานศึกษาเป็นองค์กรประเภทให้บริการ จึงเป็นองค์กรที่ควรบริหาร โดยมีหลักประกันว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดความหมายของการบริการมากล่าวไว้ ณ ที่นี้ด้วย คือ

บริการ (service) เป็นกระบวนการดำเนินการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือกระทำโดยนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้า ที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือเป็นนิติบุคคล องค์กรธุรกิจตามที่ต้องการ (จิรพร สุเมธีประสิทธิ์, 2547, หน้า 6)

ดังนั้น การบริการจึงไม่สามารถมองเห็นได้ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่จะมองเห็นเฉพาะการกระทำของบุคคลหรือของกิจการเท่านั้น ในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน และแต่ละองค์กรธุรกิจ จะพบว่า มีบริการมากมายหลายอย่างที่เข้ามาตอบสนองต่อความต้องการในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศทางตะวันตกจะพบว่า (จิรพร สุเมธีประสิทธิ์, 2547, หน้า 6)

1. สัดส่วนของแรงงานที่มีการจ้างในภาคบริการมีสัดส่วนมากกว่าการจ้างในภาคการผลิตสินค้าที่มีตัวตน
2. ผู้บริโภคแต่ละคนมีรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสัดส่วนสูงเทียบกับรายจ่ายในด้านต่างๆของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจจะสรุปความหมายของคำว่า งานบริการเป็น

1. กิจกรรม การดำเนินการ สิทธิประโยชน์ วรรคประโยชน์ หรือความพอใจ ที่ฝ่ายหนึ่งให้แก่ อีกฝ่ายหนึ่งไม่ว่าจะเป็นธรรมดา นิติบุคคล องค์กรธุรกิจที่กระทำระหว่างกัน
2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่เห็น การขายบริการจึงไม่ก่อให้เกิดผลในการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง
3. บริการที่ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งอาจจะเกี่ยวข้องและผูกพัน หรือไม่เกี่ยวข้องและผูกพันกับการ จำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

#### ส่วนประสมของตลาดบริการ (Service Mix)

สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนำเสนอแก่ผู้ซื้อในตลาด เป็นองค์ประกอบของการนำเสนอที่ อาจจะมีบริการบางส่วนหรือทั้งหมด นักการตลาดมักนิยมแบ่งส่วนงานบริการออกเป็น 5 ลักษณะ ด้วยกัน ดังนี้ (Booms & Bitner อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539, หน้า 103)

1. สินค้าที่ตัวตนทั้งหมด (pure tangible goods) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเป็นสินค้าที่มีตัวตน ทั้งหมด เช่น สบู่ ยาสีฟัน ไม่มีบริการพ่วงหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านั้นเลย
2. สินค้ามีตัวตนพ่วงบริการ (tangible good with accompanying services) สิ่งที่นักธุรกิจ นำเสนอประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนที่พ่วงด้วยบริการอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น การจำหน่าย รถยนต์ และคอมพิวเตอร์ จะมีการพ่วงบริการแก่ลูกค้า เช่น การส่งมอบถึงบ้าน การซ่อมบำรุง การอบรมเบื้องต้นบริการติดตั้งโปรแกรม รับประกันคุณภาพ
3. ลูกผสมของสินค้าและบริการ (hybrid) สิ่งที่นักธุรกิจนำเสนอจะมีความสำคัญเท่ากัน ระหว่างสินค้าที่มีตัวตนและบริการที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ร้านอาหารเสนอสินค้าหรือบริการและ ตัวอาหารควบคู่กัน
4. บริการที่มีสินค้าเป็นตัวพ่วง (major.service.with.accompanying..minor.goods.and services) สิ่งที่นักธุรกิจนำเสนอส่วนใหญ่และมีความสำคัญมากที่สุดจะเป็นงานบริการ ที่อาจจะมี บริการอื่นมาเสริม หรือมีสินค้าที่มีตัวตนบางอย่างเข้ามาร่วมสนับสนุนแต่ไม่มาก เช่น ผู้โดยสาร สายการบินซื้อบริการด้านการขนส่ง แต่การเดินทางจะมีสินค้าที่มีตัวตนประกอบเช่นอาหาร เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
5. บริการทั้งหมด (pure services) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเป็นบริการทั้งหมด เช่น ที่นั่งเฉพาะ สำหรับเด็ก การส่งข่าวสารข้อมูล จิตบำบัด เป็นต้น

#### รูปแบบการให้บริการ (categories of service)

รูปแบบการให้บริการ (categories of service) มีดังนี้  
(Booms and Bitner อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539, หน้า 103)

1. บริการในฐานะผลิตภัณฑ์เสริม (supplemental service) กิจการให้บริการแก่ลูกค้าควบคู่กับการขายสินค้าที่มีตัวตน
2. บริการในฐานะผลิตภัณฑ์หลัก (central services) เป็นการเสนออรรถประโยชน์หลัก แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดเป็นพิเศษเฉพาะเจาะจง แยกออกมาจากการขายสินค้าที่มีตัวตนของกิจการในกรณีที่กิจการนั้นไม่มีสินค้าอื่นเพื่อการจำหน่ายได้ ลูกค้าจะซื้ออรรถประโยชน์จากบริการของกิจการโดยตรง

#### ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

3 P's ของงานวางกลยุทธ์การบริการ นักการตลาดหลายคนได้ออกมาแนะนำว่า การวางกลยุทธ์การตลาดควรจะเป็นองค์ประกอบประเภทใดบ้าง โดยได้เสนอองค์ประกอบอีก 3 ประการคือ (Booms and Bitner อ้างถึงใน จิรพร สุเมธิประสิทธิ์, 2547, หน้า47)

1. People หมายถึง บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ให้บริการ
2. Physical Evidence หมายถึง การแสดงผลงานของงานบริการด้วยหลักฐานทางกายภาพ
3. Process หมายถึง กระบวนการให้บริการ
  1. People เหตุผลที่นำเอา P's ตัวนี้เข้ามาเกี่ยวข้องก็เนื่องมาจาก การให้บริการส่วนใหญ่หรือกล่าวได้ว่าเกือบจะทั้งหมดใช้คนบริการ การเลือกสรร การฝึกอบรม และแรงจูงใจที่จะใช้กับคนที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ย่อมมีผลต่อคุณภาพของงานบริการที่ออกมาให้มีความแตกต่างกันด้วย
  2. Physical Evidence ธุรกิจให้บริการหลายแห่งพยายามอย่างยิ่งที่จะสาธิตคุณภาพของงานบริการด้วยหลักฐานทางกายภาพ และการนำเสนอที่มองเห็นภาพด้วยตาหรือสัมผัสด้วยสัมผัสทั้ง 5 ได้ว่า เป็นผลของการบริการ
  3. Process เป็นกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 3 ระดับ
    - 3.1 การวางกลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการภายในองค์กร (internal marketing) ได้แก่ การจัดฝึกอบรมและกระตุ้นการทำงานบริการของพนักงานแก่ลูกค้า
    - 3.2 การวางกลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการภายนอกองค์กร (external marketing) ได้แก่ งานประจำวันในการเตรียมการให้บริการ เสนอราคาบริการ จัดจำหน่ายบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ และส่งเสริมการจำหน่ายงานบริการแก่ลูกค้า
    - 3.3 การวางกลยุทธ์ด้านการตอบโต้และสนองต่อตลาด (interactive marketing) ด้วยการให้พนักงานที่มีทักษะและผ่านการฝึกฝนมาอย่างดีดำเนินการการบริการแก่ลูกค้า

การตลาดขององค์กรบริการที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร (marketing in nonprofit organizations)

ลักษณะสำคัญขององค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร มีความแตกต่างจากองค์กรที่มุ่งหวังผลกำไร ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539, หน้า 109)

1. เป้าหมายของการดำเนินการ ไม่มีการกำหนดระดับกำไรหรือความสามารถในการบริการทำกำไรที่องค์กรต้องการไว้ด้วย
2. รูปแบบขององค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร อาจเป็นไปได้หลากหลายรูปแบบตั้งแต่องค์กรการกุศล พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ โรงพยาบาล ห้องสมุด สถาบันการศึกษา วัดหรือโบสถ์ สหกรณ์ ออมทรัพย์ สมาคม
3. องค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรบางแห่ง มีเอกชนเป็นเจ้าของกิจการไม่ได้เป็นองค์กรของรัฐบาลเสมอไป เช่น พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ หรือสถานพยาบาล แม้ว่าจะไม่มีเรื่องของกำไรเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานการให้บริการขององค์กรบริการที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรเหล่านี้ แต่งานด้านการตลาดก็ยังคงมีความจำเป็นสำหรับองค์กรบริการเหล่านี้ ไม่เพียงองค์กรที่ดำเนินงานโดยมุ่งหวังกำไร งานการตลาดขององค์กรบริการที่ไม่มุ่งหวังกำไรที่สำคัญ ได้แก่

1. การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้บริจาคเงิน หรือผู้ก่อตั้งองค์กร เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดซึ่งแต่ละฝ่ายมีความต้องการโปรแกรมทางการตลาดที่สนองตอบความต้องการของตน

นอกจากนั้นในองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรบางประเภทยังมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลมากกว่านี้ เช่น สถาบันการศึกษา นอกจากจะเกี่ยวข้องกับนักศึกษา ภาครัฐบาล หรือผู้ก่อตั้งแล้วยังเกี่ยวข้องกับผู้ปกครองของนักศึกษา ผู้บริหารแต่ละสาขาวิชา และภาคธุรกิจ ซึ่งอาจจะแจกแจงให้เห็นชัดได้

2. วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานองค์กรมีหลายประการ เช่นเดียวกับภาคธุรกิจทั่วไป เพียงแต่พุ่งเข้าหาเป้าหมายเดียวกัน คือ ความสามารถทำกำไรสูงสุด
3. การดำเนินงานมีความใกล้ชิดและอยู่ในสายตาของสาธารณชนมากกว่ากิจการทั่วไปเพราะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ติของประชาชนส่วนรวม เพราะเป็นการให้บริการที่คิดค่าบริการ ต่ำกว่าราคาตลาด ด้วยเงินชดเชยหรือเงินอุดหนุนจากภาษีอากร หรือจากรายได้ขององค์กรทางด้านอื่นเช่นดอกเบี้ยเงินฝาก หรือเงินผลจากลงทุน
4. การกำหนดราคาหรือค่าบริการเพื่อแลกเปลี่ยนกับการเสนอบริการในกิจการที่มีได้มุ่งหวังกำไร อาจจะแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจแบบมุ่งหวังผลกำไรตอบแทน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอาจจะได้รับบริการโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, หน้า 334-340) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถบอกลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไข้ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับการบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรี ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม ดิสโกเธค

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดในเรื่องเวลาโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการมากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทน การให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์สอนดีมาก หนึ่งรายแต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิด

และบันทึกเทปเข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายการแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นกับผู้ขายบริการว่า เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมการสอนดี ในช่วงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้ซื้อก่อนที่จะเลือก รับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานบริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรมและธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะการให้บริการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างรถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ วันเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่าง (differentiation pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (non.peak.demand.can.be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร



4.1.4 ระบบการนัดหมาย (reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรม จัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียน ในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routine) ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดผม ซอย เช็ด เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increase consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (share services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมกับ ธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (facilities for future expansion) คือ สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539 หน้า 107)

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (people) หรือ
5. พนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management—TQM) ตัวอย่าง โรงแรม

ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ (customer satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (three type of marketing strategy in service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (external marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าการตลาดสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) คือ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539 หน้า 109)

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรมการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ
2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ แก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การกำหนดคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าอาจจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้
  1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
  2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
  3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือ โลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
  4. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากซื้อบริการ เช่น ผลของการตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรม)
  5. คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับแนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อ

**แนวคิดการตัดสินใจซื้อ**

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจส่วนหนึ่งเริ่มจากสมมติฐานที่ว่า การตัดสินใจเป็นเหตุผลในตัวของมันเอง และแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจก็มีความเป็นเหตุเป็นผลมีลักษณะเป็นลำดับต่อเนื่อง และในขั้นตอนแรกได้ให้ความสนใจกับกระบวนการตัดสินใจเพียงขั้นตอนที่ได้เลือกที่ดีที่สุด ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตัดสินใจ (Decision making) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็น การเลือกปฏิบัติจากหลายทางเลือกและต้องกระทำอยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เรื่องเล็กจนถึงเรื่องใหญ่ การตัดสินใจถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในการวางแผน การตัดสินใจต้องการความรวดเร็วด้วยการแสดงความคิดเห็นในช่วงเวลาสั้น และยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกคน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ, 2539, หน้า 182)

### ความหมายของการตัดสินใจ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 183) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาหนึ่ง แม้ว่า การตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหา ก่อนจึงจะต้องตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

Shull (อ้างถึงใน อรุณ รักธรรม, 2526, หน้า 429) ได้ให้นิยามไว้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจมีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริง ที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับ การคัดสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

ปิยะพงษ์ ไสยโสภณ (2544, หน้า 15) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคัดเลือกอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งใจ

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2540, หน้า 132) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นเพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นจะกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

สมคิด บางโม (2544, หน้า 175-178) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย ในทางปฏิบัติมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายที่ดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

สุรสิทธิ์ แก้วใจ (2542, หน้า 11) ได้กล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อม ข่าวสารเกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์แนวทางที่สามารถปฏิบัติได้หรือเกิดผลเสียน้อยที่สุดแล้วจึงคัดเลือกแนวทางปฏิบัตินั้น

สุวิมล เพ็ชรสุข (2538, หน้า 8) ได้สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในความคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อพิจารณาเลือกแนวทางปฏิบัติหลายทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจประเมินค่าทางเลือกนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ปฏิบัติแล้ว สามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผ่านการพิจารณาอย่างมีเหตุผลโดยใช้กระบวนการหรือเทคนิคของแต่ละบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์มากที่สุด

### องค์ประกอบการตัดสินใจ

Garlet (อ้างถึงใน วรรณ พรหมบุรณย์, 2540, หน้า 50) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นต้องมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจในทางเลือกที่จะทำอะไรก็ตามต้องใช้การตัดสินใจซึ่งจะต้องเสีย แต่การเสียดังกล่าวนี้จะต้องมีหลักการ คือมีการศึกษาตนเองตั้งแต่การรับรู้ของตนเอง มีการหาทางเลือกและมีการสำรวจอาชีพของตนเอง รู้เหตุ รู้ผล มองตนในแง่ดี มองผู้อื่นในแง่ดีรักตนเอง รักผู้อื่น มองเห็นคุณค่าในตนเองและผู้อื่น

2. มีรู้จักตนเอง การรู้จักตนเองเป็นการรับรู้และเข้าใจความคิดและความรู้สึกและการกระทำ

3. การมีความรู้เรื่องการพัฒนาตนเพื่ออาชีพ คือ ความรู้ในเรื่องการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ซึ่งหมายถึงความสำเร็จในอาชีพ นักการศึกษากล่าวว่าสิ่งที่ทำให้คนประสบความสำเร็จในอาชีพควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 3.1 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทุกชีวิตต้องตื่นตัวยอมรับและมองหาทักษะใหม่
- 3.2 ทามใจตนเองดูก่อนว่ามีค่านิยม ความสามารถ มีความต้องการหรือไม่
- 3.3 มุ่งสู่เส้นทาง มองหาสิ่งที่เป็นไปได้ ซึ่งตรงกับศักยภาพที่แท้จริงของตน
- 3.4 ศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง หาสิ่งที่เหมาะสมกับชีวิตตนทุกรูปแบบ
- 3.5 ขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายสอบถามผู้รู้

### หลักของการตัดสินใจ

Prasad (อ้างถึงใน สมบูรณ์ อุปถัมภ์, 2532, หน้า 109-112) ได้สรุปถึงหลักของการตัดสินใจไว้เป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การพิจารณาว่าอะไรคือปัญหาที่แท้จริงเพื่อที่จะได้ทราบขอบเขตของปัญหา ฉะนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องทราบข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดที่แท้จริง เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. การวิเคราะห์ปัญหาเป็นการพิจารณาว่าใครควรเป็นผู้ตัดสินใจ การตัดสินใจควรกระทำโดยบุคคลคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม การรวบรวมข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นจะขาดมิได้เพื่อนำมาวิเคราะห์หาทางเลือกต่อไป

3. การค้นหาทางเลือก การแก้ปัญหานั้นอาจแก้ได้หลายวิธี วิธีต่าง ๆ ย่อมมีการดำเนินการไม่เหมือนกัน จึงต้องค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาหลายทางโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แล้ว ทางเลือกแก้ปัญหามีหลายทาง หากมีทางเดียวปัญหาย่อมไม่เกิดขึ้น และไม่ต้องมีการตัดสินใจ

4. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้มีการค้นหาทางเลือกและกำหนดเป็นทางเลือกต่าง ๆ ในการแก้ปัญหานั้น ขั้นต่อไปก็คือการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นเพื่อทราบข้อดีและข้อเสียทางเลือกที่มีอยู่

5. การเลือกทางเลือก เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปสู่การแก้ปัญหานั้นเมื่อประเมินผลทางเลือกในแต่ละทางเลือกแล้วนำทางเลือกที่น่าจะเป็นไปได้สำหรับการแก้ปัญหามาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติในขั้นนี้ ต้องชี้แจงให้บุคคลอื่นเข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจการนำทางเลือกไปปฏิบัติโดยความราบรื่นและบังเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมถือว่าการตัดสินใจที่ถูกต้องและช่วยให้การปฏิบัติเกิดประโยชน์สูงสุด

7. การติดตามผลการตัดสินใจ การติดตามผลการตัดสินใจว่าได้ผลตรงตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หากมีปัญหาก็จะเตรียมแก้ไขปัญหานั้นและข้อบกพร่องต่าง ๆ

### กระบวนการตัดสินใจ

Drucker (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 16) ได้พิจารณา กระบวนการตัดสินใจว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา
2. การวิเคราะห์ปัญหา
3. การระบุทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้น
4. การตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด
5. การแปลงการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติ

สมยศ นาวิการ (2538, หน้า 156) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลมีหลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

### ขั้นตอนในการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ ดังนี้

Peterson (อ้างถึงใน อรุณ รักธรรม, 2526, หน้า 429) ได้กำหนดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในองค์การไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยในการควบคุมอนาคตว่าจะทำอะไร

- 2. การตีความข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจทราบว่าควรทำอะไร
- 3. การเลือกตัดสินใจซึ่งแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตัดสินใจตั้งใจหรือต้องการทำ
- 4. การอนุมัติหรือให้ความเห็นชอบกับการตัดสินใจนั้น และสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ
- 5. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2523, หน้า 30) ได้ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจครอบคลุมเพียงขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกทางเลือกโดยระบุขั้นตอนไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา
- 2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ
- 3. การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น
- 4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะนำไปใช้แก้ปัญหา

วุฒิชัย จานงค์ (2523, หน้า 4) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอนดังนี้

- 1. การแยกแยะตัวปัญหา
- 2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น
- 3. การประเมินค่าข่าวสาร
- 4. การกำหนดทางเลือก
- 5. การเลือกทางเลือก

## 6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2544, หน้า 175-178) ได้คิดกระบวนการตัดสินใจจะให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ผิดพลาดควรจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การหาข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตัดสินใจ ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าไรยิ่งดี เพราะจะทำให้ตัดสินใจถูกต้องไม่ผิดพลาด

2. การคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. การพิจารณาแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปใช้ รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งการวิเคราะห์และประเมินค่าสำหรับแนวทางปฏิบัตินั้น ๆ ควรพิจารณาหาแนวทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง

4. เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางปฏิบัติที่อาจจะเป็นไปได้หลาย ๆ ทาง โดยเลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

5. ตัดสินใจสั่งการให้ปฏิบัติ

6. วัดผลการปฏิบัติโดยนำไปเปรียบเทียบกับการคาดคะเนที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น

Dill (อ้างถึงใน สมบูรณ์ อุปถัมภ์, 2532, หน้า 74-75) ได้เสนอกิจกรรมการตัดสินใจว่าประกอบด้วย 5 กิจกรรม ดังนี้

1. กำหนดระเบียบวาระ (Agenda Building) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการระบุจุดมุ่งหมายและภารกิจขององค์กร และจัดลำดับความสำคัญ

2. การหาทางเลือก (Search) เป็นการแสวงหาทางเลือกและข่าวสารที่สามารถนำมาใช้ประเมินทางเลือก

3. การเลือกทางเลือก (Commitment) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบทางเลือกเพื่อทางเลือกที่องค์กรยอมรับได้

4. การดำเนินการ (Implementation) เกี่ยวข้องกับการขยายความและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถนำไปปฏิบัติได้ การจูงใจสมาชิกในองค์กรให้ช่วยกันนำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติ

5. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการทดสอบผลของการเลือกและปฏิบัติหน้าที่ดำเนินการไปเพื่อให้ข้อเสนอแนะ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการบริหาร (Process of administration) และเป็นภาระหน้าที่สำคัญของผู้บริหาร เพราะการตัดสินใจเป็นจุดสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้การบริหารงานดำเนินไปตามแผนงานและเป็นเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจ

ต้องอยู่บนรากฐานของควมมีเหตุผลและทำด้วยความรอบคอบและศึกษาตามแนวทางพฤติกรรม (Behavioral Approach)

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปัญหาที่ผู้ปกครองต้องตัดสินใจ คือ ควรส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัยใดเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละวิทยาลัยแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ปกครองควรจะประมาณค่าจากปัจจัยต่าง ๆ โดยการไต่ตรองด้วยหลักการและเหตุผลโดยมุ่งหวังว่าบุตรหลานท่านจะประสบความสำเร็จในการศึกษาหาความรู้มาพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคมได้อย่างสมบูรณ์

### ทฤษฎีการตัดสินใจทางเศรษฐกิจและสังคม

Reader (อ้างถึงใน วุฒิชัย จานงค์, 2523, หน้า 239-243) ได้อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้วรูปแบบทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและการกระทำของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยาส่วนใหญ่จะมองโลกในแง่ที่ว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่ละบุคคลจะแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้นสู่ตัวบุคคลนั้น ซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้จะอยู่ในรูปของความเชื่อถือ (beliefs) และความไม่เชื่อ (disbeliefs) ความเชื่อและความไม่เชื่อนั้นเป็นเหตุเป็นผลที่จะทำให้อุคคลตัดสินใจเลือกกระทำการตามพฤติกรรม ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรงในการตัดสินใจและกระทำการทางสังคมของบุคคลจะประกอบด้วยความเชื่อและความไม่เชื่อหลาย ๆ อย่างรวมกัน การกระทำทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มของปัจจัยหลายประการมิได้จำกัดอยู่เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งและบุคคลอาจตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย

1. เป้าประสงค์ (goals) คือ กิจกรรม วัตถุประสงค์ คุณลักษณะ ความเชื่อ ความรู้ กิจธุระ หรือสภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลปรารถนาและต้องการหรือไม่ต้องการ และผู้กระทำพยายามหลีกเลี่ยงผู้กระทำอาจต้องการเพื่อตนเองหรือใช้เป็นเครื่องมือหรือวิธีการนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติหรือเพื่อจะหลีกเลี่ยงเป้าหมายอื่น ๆ

2. ความเชื่อ (belief orientation) คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ ความคิด ความรู้ของแต่ละบุคคลหรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้นและลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบันและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ความรู้ที่ผู้กระทำเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคมใด ๆ ย่อมต้องอาศัยความเชื่ออยู่เสมอ

3. ค่านิยม (value) คือ ความเชื่อสิ่งทีควรจะเป็นในสิ่งที่ผู้กระทำรับรู้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของวิถีทางในการดำเนินชีวิตของบุคคล ความเชื่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ระบบความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรม



กิจกรรม สภาพความเป็นอยู่ ผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเอง หรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น ค่านิยมของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้นค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระทำทางสังคมในการชักนำให้ผู้กระทำต่อไปตามค่านิยม

4. นิสัยและขนบธรรมเนียมประเพณี (habit and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี ถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย ไม่มีทางอนุมัติหรือลงโทษอย่างเด็ดขาดจากรัฐบาลหรือตัวบทกฎหมายในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้กระทำทางสังคม ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้ว

ปัจจัยหลัก (Push factor) ประกอบด้วย

1. ความคาดหวัง (expectation) การรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่า ผู้อื่น บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยทั่วไปประสงค์ให้บุคคลเชื่อ รู้สึก หรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น ความคาดหวังประกอบด้วย สิ่งที่ผู้กระทำคาดว่าบุคคลสมควรจะรู้สิ่งหรือประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลอื่นด้วย

2. ข้อผูกพัน (commitment) คือ สิ่งที่ผู้กระทำผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบัน บุคคลจะต้องเคร่งครัดต่อประเด็นปัญหาที่ตนเองเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม ผู้กระทำจะต้องกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้อื่น ถึงแม้ว่ากระทำอาจจะชอบการกระทำอย่างอื่น ซึ่งตนเองก็มีอิสระพอที่จะเลือกกระทำได้ แต่ไม่กระทำ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการกระทำ สังคมรับรู้ว่าผู้กระทำตั้งใจจะทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากรู้สึกว่าตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องทำ

3. การบังคับ (forces) คือ ความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำว่าได้ถูกกำหนดให้ตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีทางเลือกอย่างอื่น ๆ เหลืออยู่นอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามปัจจัยการบังคับจะเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้นเพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจทำสิ่งต่าง ๆ นั้น อาจยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับผู้กระทำก็รู้ว่าไม่มีทางเลือกอื่น ๆ เหลืออยู่นอกจากตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นการบังคับจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและกระทำทางสังคม ผู้กระทำมีความโน้มเอียงที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อถูกบังคับให้ทำ

ปัจจัยสนับสนุน (Able Factor) ประกอบด้วย

1. โอกาส คือ ความมีเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือข้อกำหนดและทางเลือกที่มีอยู่โอกาสจะมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลผู้กระทำมักจะตัดสินใจเข้าร่วมในการกระทำของ

สังคม เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้น โอกาสเปิดให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่ผู้กระทำตัดสินใจและเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงขึ้นอยู่กับลักษณะของโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

2. ความสามารถ (ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับขีดความสามารถของตนเองในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนกระทั่งสามารถบรรลุความสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้น การที่ผู้กระทำไปแล้ว ตนเองจะมีความสามารถที่จะกระทำได้อย่างแน่นอน โดยทั่วไปการกระทำพฤติกรรมใด ๆ นั้น บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3. การสนับสนุน (support) คือ การช่วยเหลือหรือการคัดค้านซึ่งผู้กระทำเชื่อว่าตนเองได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งตัวผู้กระทำเองจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นผู้กระทำมีความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้อื่น การสนับสนุนจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคม ปัจจัยดังกล่าวเชื่อว่าเป็นกลุ่มของเหตุผล (relevant cluster of factors) ของการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ กล่าวคือ การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นย่อมมีผลในการกระทำแฝงอยู่ทั้งสิ้นและเหตุผลดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงปัจจัยหนึ่ง แต่จะประกอบด้วยกลุ่มของเหตุผลหลายประการ ซึ่งจะเหมือนหรือแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Reader (อ้างถึงใน วุฒิชัย จานงค์, 2523, หน้า 241-243) ได้กล่าวไว้อีกว่า ปัจจัยหรือสาเหตุที่จะมีผลต่อการกระทำทางสังคม มีดังนี้

1. ในสถานการณ์การกระทำทางสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนจะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำหรือไม่กระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของแต่ละกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่าสอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของเขาในสถานการณ์นั้นๆ
3. ปัจจัยหรือเหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจเอง จะตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผล 5 หรือ 6 ประการ หรือมากกว่า จากจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีเหตุผลต่อการกระทำดังกล่าว
5. เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจนั้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน
6. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
7. ในบางสถานการณ์จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองทางหรือสามทางเพื่อที่จะสนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

8. ผู้กระทำหรือผู้ตัดสินใจอาจจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในบุคคลแต่ละบุคคล

9. เหตุผลที่ตัดสินใจสามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก สภาพเศรษฐกิจของครอบครัว

ในปัจจุบันที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยตกอยู่ในภาวะวิกฤติ คนไทยทั้งประเทศได้รับผลกระทบโดยทั่วกัน ไม่เพียงแต่ต้องรับภาระหนี้สินที่รัฐบาลกู้มาจากกองทุนเงินระหว่างประเทศ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศเท่านั้น การประกอบอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคเกษตรแบบอุตสาหกรรม หรือธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้รับผลกระทบต้องปรับจำนวนคนงานลงเพื่อลดรายจ่าย หรือปิดกิจการลง ทำให้เกิดคนว่างงานซึ่งก็คือผู้ปกครองของเด็กนักเรียนนั่นเอง กลุ่มบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ มีดังนี้ (รุ่ง แก้วแดง, 2540, หน้า 76)

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยลงหรือมีรายได้และเงินเดือนเท่าเดิมและผู้ปกครองที่ตกงาน การแก้ปัญหาของผู้ปกครองกลุ่มนี้ คือ ต้องให้บุตรหลานออกจากระบบโรงเรียน เพราะไม่สามารถหาเงินมาเป็นค่าเล่าเรียน ค่าสื่อแบบเรียน ค่าเสื้อผ้า และอาหารกลางวันได้ หรือชำระค่าเล่าเรียนได้

2. สถานศึกษาที่เป็นของรัฐและเอกชนจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจเหมือนกัน โดยเฉพาะสถานศึกษาเอกชนจะได้รับผลกระทบมา เพราะการศึกษาเอกชนส่วนใหญ่อยู่ได้ด้วย การเก็บค่าเล่าเรียนจากผู้ปกครองที่รายได้น้อยลงก็อาจจะค้างชำระค่าเล่าเรียน และให้บุตรออกจากโรงเรียนในที่สุด เพราะฉะนั้น โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่จะรับนักเรียนน้อยลงและอาจจะเป็นวิกฤติครั้งใหญ่ของโรงเรียนเอกชน ถ้ารัฐบาลช่วยเหลือไม่ทันเวลา อาจต้องเลิกกิจการแล้วภาวะการจัดการศึกษาก็จะกลับมาตกอยู่ที่รัฐฝ่ายเดียว

3. ผู้เรียนส่วนหนึ่งต้องออกจากโรงเรียนไป ส่วนที่ยังอยู่ในระบบการศึกษาที่จะต้องเผชิญปัญหาค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาที่เพิ่มขึ้นผู้เรียนในภาคเอกชนต้องจ่ายค่าเล่าเรียนสูงขึ้นกว่าเดิมบางแห่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 – 50 สื่อการเรียนการสอนมีราคาแพงขึ้น โดยเฉพาะแบบเรียนซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการที่ค่าเงินบาทลอยตัวและลดลง ทำให้กระดาษที่ประเทศไทยต้องสั่งซื้อเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาแพงขึ้นถึงขนาดที่กล่าวได้ว่า สื่อการเรียนราคาแพงเหมือนกับทองคำ ซึ่งแน่นอนที่สุดว่าคอมพิวเตอร์ และสื่ออุปกรณ์ใหม่ ๆ ก็อยู่ในกรณีนี้ด้วย นอกจากนี้ อาหารที่ต้องซื้อที่โรงเรียนก็ถูกปรับราคาสูงขึ้น รวมไปถึงเสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ

จะเห็นได้ว่า ผลกระทบของวิกฤติทางเศรษฐกิจส่วนผลกระทบต่อประชาชนทั้งประเทศ ผู้ปกครองจำนวนมากมีรายได้น้อยลง หรือรายได้เท่าเดิม แต่อำนาจซื้อลดลง ในขณะที่ผู้ปกครองอีกส่วนหนึ่งตกงาน ทำให้ผู้ปกครองต้องนำบุตรหลานออกจากโรงเรียน เนื่องจากไม่สามารถหาเงินเป็นค่าเล่าเรียนได้ สถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนได้รับผลกระทบมาก โดยเฉพาะ โรงเรียนเอกชน

เพราะต้องเก็บค่าเล่าเรียนจากนักเรียน ครูและนักเรียนที่จบการศึกษาได้รับผลกระทบต่อการศึกษาโดยตรง ถ้ารัฐบาลไม่สามารถช่วยเหลือได้ทัน โรงเรียนเอกชนต้องเลิกสัมภาระ การจัดการก็จะกลับมาตกอยู่ที่รัฐฝ่ายเดียวซึ่งโดยปกติรัฐก็ไม่สามารถจัดได้ทั่วถึงอยู่แล้ว การแก้ปัญหาของโรงเรียนเอกชนบางแห่งยอมให้ผู้ปกครองผ่อนชำระค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้ ก็อาจจะมีผลกระทบต่อการจัดหาสื่อการเรียนการสอนและการพัฒนาบุคลากรบ้าง ส่วนในโรงเรียนเอกชนบางแห่งที่มีทรัพยากรทางการศึกษาครบอยู่แล้วก็จะได้รับผลกระทบน้อยในภาพรวมโรงเรียนเอกชนสามารถจัดการเรียนการสอนได้ดีกว่าโรงเรียนรัฐบาล ดังนั้น ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัวย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาก ผู้ปกครองมีผลต่อตัวแปรดังกล่าวด้วย ดังนี้ จากผลการศึกษาของ บุญเพ็ง ธานี (2530, หน้า 85) พบว่า ครอบครัวที่ผู้ปกครองมีฐานะยากจน มักต้องการใช้แรงงานจากบุตรมาช่วยทำงานในครอบครัว รวมถึงการหารายได้มาจุนเจือครอบครัว

สมพงษ์ เกษมสิน (2519, หน้า 213-215) กล่าวว่าไว้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรค การตัดสินใจ 2 ประการ ดังนี้

1. ปัญหาข้อขัดแย้งเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่
  - 1.1 ขาดข้อมูลข่าวสาร
  - 1.2 การไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ
  - 1.3 การขาดความรู้และประสบการณ์
  - 1.4 ลักษณะนิสัยของผู้ปฏิบัติงาน
2. เหตุที่ทำให้การตัดสินใจผิดพลาด ได้แก่
  - 2.1 การตัดสินใจ มีลักษณะเป็นการใช้สามัญธรรมในการปรึกษาหารือถ้าบังเอิญฝ่ายหนึ่งพยายามบิดเบือนหันเหให้ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ มุ่งความสนใจไปยังเรื่องอื่นที่นอกประเด็นเพื่อเอาชนะซึ่งกันและกัน
  - 2.2 พยายามเรียกร้องความสนใจจากประชาชน และโดยไม่คำนึงหลักการความถูกต้องเรื่องนั้นว่าเป็นอย่างไร
  - 2.3 พยายามเร่งเร้าให้เกิดความกลัว และอาศัยความกลัวเป็นเครื่องมือให้เกิดการตัดสินใจโดยไร้เหตุผล
  - 2.4 อังبارมีผู้ใหญ่ขึ้นบังหน้า มีลักษณะเป็นการสร้างอาณาจักรแห่งอิทธิพล
  - 2.5 ทึกทักหมาเอาโดยสรุปว่าเป็นเช่นนี้เพราะเหตุนี้เหตุนี้โดยไม่มีกรณีตัวอย่างหรือข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ
  - 2.6 ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพราะการใช้ถ้อยคำกำกวม

2.7 การตัดสินใจนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องไร้คุณค่าอันเป็นผลทำให้การตัดสินใจผิดพลาด

2.8 การตัดสินใจด้วยความระมัดระวังเกินไป ขาดการพินิจพิเคราะห์โดยรอบคอบ

2.9 ถูกอิทธิพลครอบงำ ผู้ตัดสินใจต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลที่คอยบีบบังคับจนทำให้การตัดสินใจไม่อาจดำเนินไปตามหลักตรรกวิทยาและความมีเหตุผลได้ซึ่งนำไปสู่ความผิดพลาดและเสียหายในที่สุด

### รูปแบบการตัดสินใจ (method of decision making)

Mintzbery (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 1-5) อธิบายว่าการตัดสินใจในสถานการณ์จริงของผู้ตัดสินใจ มีขั้นตอนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นค้นหาปัญหา (identification phase) ผู้ตัดสินใจได้ตระหนักถึงปัญหาหรือมีโอกาสได้ทำการวินิจฉัยปัญหา ปัญหาที่รุนแรงและเฉพาะหน้าไม่เป็นระบบ ต้องการวินิจฉัยอย่างกว้างขวาง ส่วนที่เป็นปัญหาน้อยมีระบบมากกว่า

2. ขั้นพัฒนา (developmental phase) ผู้ตัดสินใจมองหาวิธีแก้ปัญหามาจากข้อมูลหรือจากวิธีการที่ใช้แก้ปัญหามาก่อนหน้าแล้วหรืออาจคิดวิธีแก้ปัญหามาใหม่ในขั้นนี้ พบว่า ต้องใช้วิธีคลำทางลองผิดลองถูกเป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจมีความคิดไม่แจ่มแจ้งในการหาวิธีแก้ปัญหาคือต้องพัฒนาหาวิธีการที่เหมาะสมสามารถแก้ปัญหามาหาข้อยุติกำหนดเป็นทางเลือกได้

3. ขั้นเลือก (selection phase) ผู้ตัดสินใจพิจารณาเลือกเอาวิธีการแก้ไขปัญหาวีธีหนึ่ง การเลือกมี 3 ทาง คือ ใช้การตัดสินใจด้วยการพิจารณาของตนเองใช้การวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ด้วยเหตุด้วยผลอย่างมีระบบและโดยการต่อรอง พิจารณาเลือกทางใดทางหนึ่งตามที่เห็นเหมาะสม

### รูปแบบการตัดสินใจแบบคลาสสิก (the classical decision-making model)

เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจพยายามให้มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงสุด โดยพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ สืบหาความเป็นไปได้แล้วใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Mintzbery อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 3-7)

1. การกำหนดปัญหา (identifying the problem) ขั้นแรกของการตัดสินใจ คือ กำหนดปัญหา ซึ่งต้องระวางความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรากฏกับสิ่งที่ปรารถนา ถ้ามีความแตกต่างมากปัญหาก็จะแก้ยาก

2. การกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหา (generating alternatives) เมื่อกำหนดปัญหาแล้วพยายามหาทางเลือกหลายๆทางแล้วพิจารณาตัดสิน ซึ่งทางเลือกบางทีดูไม่เป็นเรื่องอย่าด่วนตัดออก ควรเก็บไว้เป็นข้อควรพิจารณาด้วย

3. การประเมินค่าทางเลือก (evaluation alternatives) การประเมินค่าทางเลือกจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม Reitz (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 7) ได้แนะนำกระบวนการไว้ 3 ขั้นตอน ที่ผู้ประเมินต้องกระทำ คือ

- 3.1 ตระหนักถึงผลที่ได้จากการแก้ปัญหาทั้งทางบวกและลบของแต่ละทางเลือก
- 3.2 ประเมินคุณค่าของผลที่ได้ออกมาทั้งทางบวกและทางลบของแต่ละทางเลือก
- 3.3 ประเมินผลที่ได้ออกมาของแต่ละทางเลือกว่ามากน้อยเพียงใด

4. การเลือกทางเลือก (choosing an alternatives) การเลือกทางเลือกนั้นบางครั้งทำได้ยาก เพราะมีทางเลือกที่ดีหลายทางเลือกที่คล้ายกัน March and Simon (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 7) ได้เสนอทางเลือก 5 ชนิด ดังนี้

- 4.1 ทางเลือกที่ดี คือ ผลที่ได้ออกมาสูงในทางบวก และต่ำในทางลบ
- 4.2 ทางเลือกที่ต่ำ คือ ผลที่ได้ออกมาต่ำทั้งทางบวกและทางลบ
- 4.3 ทางเลือกผสม คือ ผลที่ได้ออกมาสูงทั้งทางบวกและลบ
- 4.4 ทางเลือกที่ดี คือ ผลที่ได้ออกมาต่ำในทางบวกและสูงในทางลบ
- 4.5 ทางเลือกที่ไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถประเมินผลที่ได้ออกมาได้

5. การนำการตัดสินใจไปปฏิบัติ (implementing the decision) นำทางเลือกที่พิจารณาแล้วไปปฏิบัติโดยละเอียดร่วมกับผู้อื่นซึ่งต้องสร้างความเข้าใจเหตุผลการตัดสินใจแก่ผู้ร่วมงาน

6. การประเมินการตัดสินใจ (evaluation the decision) เมื่อปฏิบัติแล้วต้องมีการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ หากยังไม่บรรลุต้องกลับเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจใหม่

### รูปแบบการตัดสินใจแบบพฤติกรรม (the behavioral decision-making model)

สภาพการตัดสินใจในบางโอกาสอยู่ในสภาวะจำกัดเรื่องเวลา ค่าใช้จ่ายข้อมูล จึงใช้ประสบการณ์ การหยั่งรู้ คำแนะนำ หรือความคิดสร้างสรรค์ การมีเหตุผลจำกัด จึงเกิดทฤษฎีเหตุผลจำกัด จากรูปแบบเหตุผลจำกัดซึ่ง Feldman and Arnold (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 5-8) ได้ให้ลักษณะไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจมีข้อมูลไม่สมบูรณ์และไม่เพียงพอที่จะเข้าใจปัญหาที่เผชิญอยู่
2. ผู้ตัดสินใจไม่เคยทำสำเร็จในการที่จะหาทางเลือกต่าง ๆ มาแก้ไขปัญหา

3. การประเมินค่าทางเลือกมักไม่สมบูรณ์ เพราะเป็นไปได้ที่จะพยากรณ์ผลที่ได้ออกมาจากแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกตั้งอยู่บนเกณฑ์อื่นที่ไม่ใช่อยู่ที่สูงสุด หรือดีที่สุด เพราะไม่สามารถกำหนดได้ว่าทางเลือกใดได้ผลสูงที่สุด

ในกรอบการพิจารณาวิธีการตัดสินใจตามทฤษฎีเหตุผลจำกัดที่สำคัญต่อไปนี้

1. ความพอใจ (satisfaction) โดยทางเลือกที่มีมาตรฐานพอใจต่ำสุดโดยไม่ได้สำรวจความเป็นไปได้อื่นๆ

2. เหตุผลในกรอบและเหตุผลทางวิธีการ (contextual rationality and procedural rationality) เมื่อมีข้อจำกัดในเรื่องเหตุผลจำกัด ความพอใจ และเหตุผลในกรอบของสิ่งแวดล้อม Simon (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า6) จึงนำเสนอวิธีปรับปรุงใหม่คือให้เน้นในวิธีการตัดสินใจ ซึ่งวิธีนี้ทำให้การตัดสินใจได้ผลดีที่สุด วิธีการที่ใช้ ได้แก่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การวิเคราะห์ระบบ การวางแผนยุทธวิธี การจัดระบบงบประมาณตามแผนโครงการ การจัดระบบสารสนเทศ เป็นต้น

3. เหตุย้อนกลับ (retrospective rationality) เป็นวิธีย้อนกลับดูความถูกต้องของทางการตัดสินใจ ส่วนใหญ่มักจะปกป้องการตัดสินใจของตนเองและเกิดความสับสน ถ้าการตัดสินใจนั้นไม่สำเร็จ รวมทั้งเป็นการปกป้องกันการตัดสินใจผิด

4. การเพิ่มทีละน้อย (incrementalizing) วิธีหนึ่งในการตัดสินใจ คือการใช้เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ (muddling through) เพิ่มทีละน้อย (increment) จากสภาพเดิม Lindblom (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 6 ) ได้เสนอวิธีการเพิ่มทีละน้อยว่าเป็นวิธีการตรงกันข้ามกับการตัดสินใจแบบคลาสสิก ไม่ต้องตกลงกันในเรื่องวัตถุประสงค์ไม่ต้องหาทางเลือกที่มากมายพร้อมกับผลที่ตามมา หรือต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด Lindblom กล่าวว่า วิธีการนั้นไม่มากไปกว่าการเพิ่มทีละขั้นเล็ก ๆ หรือไม่มากไปกว่าการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นไปตามปกติ อาจกล่าวได้ว่าการเพิ่มทีละน้อยเป็นกระบวนการสืบสานต่อกันจนถึงขั้นสุดท้ายที่ผู้ตัดสินใจได้ตกลงไว้

5. รูปแบบถังขยะ (the garbage can model) เมื่อการแก้ปัญหาด้วยเหตุผลแบบคลาสสิกมีอุปสรรคมากมาย Coben (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 7) ได้คิดกระบวนการตัดสินใจแบบถังขยะขึ้น คือเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงาน และกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหา ก็นำมาใส่ไว้ในถังขยะ หมายถึง การนำมารวมกัน วิธีการแก้ปัญหาที่คู่กับปัญหาก็นำมารวมกัน การผสมปัญหา การแก้ปัญหา การร่วมกันตัดสินใจทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบการตัดสินใจแบบคลาสสิก

### รูปแบบการตัดสินใจในแบบปทัสสถานของ Vroom-Yetton

Vroom and Yetton (อ้างถึงใน ประทีป สยามชัย, 2542, หน้า 8-9) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจที่ทันสมัยขึ้น โดยให้ผู้ตัดสินใจบอกออกมาให้ชัดเจนว่าต้องการอะไรได้กำหนดรูปแบบการตัดสินใจแบบประสิทธิผล 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจคุณภาพ (decision quality) หมายถึง การตัดสินใจที่มีผลต่อคุณภาพปัญหาต่างกันจะมีคุณภาพต่างกัน
2. การตัดสินใจยอมรับ (decision acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่ได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงานที่ต้องนำไปปฏิบัติ
3. เหมาะกับเวลา (timeliness) หมายถึง จำนวนเวลาที่มีสำหรับผู้ตัดสินใจต้องใช้ในการตัดสินใจ

### เทคนิคการตัดสินใจ (group decision-making techniques)

เนื่องจากการตัดสินใจในบางสถานการณ์ อาจจะไม่ดีเป็นการตัดสินใจที่เกิดจากบุคคลคนเดียว การตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดหรือคุ้มค่า ผู้รับผิดชอบ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียร่วมรับผิดชอบต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย ตามแนวคิดของประทีป สยามชัย (2542, หน้า 12-17) ได้นำเสนอ 5 วิธีการ ดังนี้

1. การระดมสมอง (Brain storming) เป็นแนวคิดของ Alex Osborne ได้เสนอวิธีแก้ปัญหาสู่การตัดสินใจสร้างสรรค์ ลักษณะเด่นของการระดมสมอง คือการแยกความคิดออกจากการประเมินผล ในช่วงแรกของการตัดสินใจนั้นการเสนอความคิดให้มากที่สุดย่อมมีความสำคัญมาก การมีข้อเสนอมาก ๆ นี้เองทำให้ผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาได้มากขึ้น

2. เทคนิคกลุ่มคิดเงียบ (nominal technique) วิธีการหนึ่งที่ใช้กับการตัดสินใจของกลุ่ม ซึ่งใกล้เคียงกับวิธีการระดมสมองก็คือ เทคนิคกลุ่มคิดเงียบ เริ่มต้นด้วยการจัดผู้ร่วมงานมารวมกันเพื่อระดมความคิดในการแก้ปัญหาแล้วนำความคิดทุกคน คนละ 1 ความคิดมาเขียนลงบนแผ่นกระดาษไปเรื่อย ๆ จนหมดทุกคน จากนั้นผู้ตัดสินใจอ่านแต่ละความคิดให้ผู้ร่วมงานทั้งหมดฟัง และให้อภิปรายเสร็จสิ้นลงคะแนนเสียงเลือกหากไม่สิ้นสุดจัดดำเนินการอภิปรายใหม่สุดท้ายไม่มีการลงคะแนนเสียงใหม่จนได้ทางเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจที่เป็นข้อยุติ

3. เทคนิค Delphi Technique จากแนวคิดของนักวิจัยจากบริษัท Rand Corporation ได้พัฒนาเทคนิค Delphi ขึ้น โดยวิธีการส่งเอกสาร และจดหมายทางไปรษณีย์ไปยังบ้าน หรือที่ทำงานของผู้แสดงความคิดเห็น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้า ผู้บริหารหรือสมาชิกในชุมชน เป็นต้น ก็จะได้ผู้ที่มีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นในการเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจ เป็นวิธีเดียวกันกับการส่ง



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัย

4. วิธีการ Devil's Advocacy เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการตัดสินใจ โดยการสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในกลุ่ม เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาคิดกลุ่มตามที่กล่าวข้างต้น วิธีการนี้อาจหยุดปัญหานี้ได้ดำเนินการดังนี้ หลังจากกลุ่มได้หาทางเลือกแก้ปัญหาไว้แล้วก็แต่งตั้งสมาชิกคนใดคนหนึ่ง พยายามจับผิด หรือหาความคิดของวิธีแก้ปัญหานั้นให้ได้ ถ้าผ่านขั้นตอนนี้มาได้ ผลที่ได้ก็ปลอดจากความคิดของกลุ่ม วิธีการนี้นอกจากจะใช้เพื่อวิพากษ์วิจารณ์ทางเลือกในการแก้ปัญหาที่พัฒนาไปแล้วยังอาจนำไปใช้ในขั้นตอนอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย

5. วิธีการโต้วาทะ (dialectical inquiry) เป็นวิธีการหนึ่ง ที่ใช้ในการควบคุมกลุ่มในการตัดสินใจวิธีนี้มีขั้นตอน คือ

5.1 เริ่มต้นด้วยการแบ่งกลุ่ม ออกเป็น 2 กลุ่มหรือมากกว่านั้น โดยให้แต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ภายในกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

5.2 แต่ละกลุ่มแยกไปพบกัน เลือกทางเลือกที่เป็นจุดยืนของกลุ่ม และจัดอันดับความสำคัญและความเป็นไปได้ของแต่ละกลุ่มเสนอ สนับสนุน และคัดค้าน จุดยืนให้แก่กลุ่มอื่น

5.3 แต่ละกลุ่มคัดค้านจุดยืนของกลุ่มอื่น และสนับสนุนจุดยืนของตนเอง จุดมุ่งหมายไปใช้ เพื่อชักจูงใจให้กลุ่มอื่นยอมรับ แต่เป็นการยืนยันว่าแต่ละกลุ่มและแสดงจุดยืนของตนเอง

5.4 นำข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มมาวิเคราะห์ผลลัพธ์คือทราบข้อมูลที่ขาดหายไปและใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหานั้นต่อไป

5.5 พยายามหาจุดร่วมกันจากจุดยืนของกลุ่มต่าง ๆ จุดเน้นก็คือหาทางที่ดีที่สุดที่ได้มาจากจุดยืนที่มีอยู่ ขั้นสุดท้ายช่วยให้มีการปรับปรุงข้อมูลที่ดีขึ้นเพื่อแก้ปัญหาต่อไป

จากความสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจตามรายละเอียดข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการพื้นฐานที่สามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการเลือกสำหรับการตัดสินใจ ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่ทุกคนอาจได้ประสบมาแต่บางครั้งในการตัดสินใจที่ผ่านมามีได้ใช้ขั้นตอน วิธีการของทฤษฎีเหล่านี้แล้วแต่ไม่ทราบด้วยอาจมองว่าเป็นวิถีปฏิบัติที่จะต้องดำเนินการอยู่แล้ว ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน คือ การหาทางเลือกเป็นวิธีการแก้ไขผู้การตัดสินใจ อาจพบอุปสรรคที่ยังไม่เคยประสบแล้วนำแนวทางตามทฤษฎีการตัดสินใจที่นำเสนอมาเป็นแนวทางแก้ไข อาจได้แนวทางใหม่ที่มีประสิทธิภาพแก้ปัญหาให้ผลงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ, 2539, หน้า 106)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด (marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดทำสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2539, หน้า 107) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Which? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังต่อไปนี้ การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อของตลาดผู้บริโภค (consumer market) และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม(6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)</p>	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์</p>	<p>กลยุทธ์การตลาด (4P,s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้</p>
<p>ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (product component) ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความต่างทาง การแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์</p>

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดผู้บริโภค (consumer market) และกลยุทธ์การตลาด (ต่อ)

คำถาม(6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์การซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยการใช้งานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภค (consumer market) และกลยุทธ์การตลาด (ต่อ)

คำถาม(6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปกระทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก การบริหารตลาดยุคใหม่ (หน้า 137-138), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะต้องมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 83)

จุดเริ่มต้นโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 84)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อการกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีมีสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตรา (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในชื่อนมสดกล่อง

3.5 เลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ

## ผู้บริโภคร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ที่เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้ (Stanton & Futrell อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคนอื่นๆ, 2539, หน้า 113-119)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนวัฒนธรรมสังคมไทย ได้แก่

- 1.สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทศนคติเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นตอนของสังคมโดยละเอียดดังนี้



1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารกวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม

โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะและค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจะต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

3.1 ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็น กลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper – upper – class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้ออย่างพอเพียง สินค้าเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาสูง

3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower – upper – class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่เป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูงกลุ่มนี้ จะมีความต้องการยกย่องมากกว่าระดับสูงอย่างสูง

3.2 ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper – middle – class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือนกลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower – middle – class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและหัวหน้าระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป้าหมาย เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3.3 ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper – lower – class ) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่เป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower – class) ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่า ชั้นสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านสังคม (social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องมาจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่ กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรปซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 36-49 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสินค้านราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้

ส่วนบุคคล การเพิ่มหรือลดของอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการเพิ่มหรือลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลน เงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

**ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลต้องปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2539, หน้า 143) ซึ่งมีข้อสมมติฐานขั้นพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (hierarchy of needs)
- 1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- 1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

1.5 บุคคลเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของ Maslow ได้จัดประเภทความต้องการความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.5.1 ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

1.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมีมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

1.5.3 ความต้องการด้านสังคม (social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

1.5.4 ความต้องการยกย่อง (esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (self-esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงทางสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ ราคาแพง ฯลฯ

1.5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ เครื่องสำอาง ปริญาบัตร

นักการตลาด จะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัท พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg Theory of Motivation)

Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (Herzberg อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539 หน้า 147)

1.5.1.1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (satisfaction)

1.5.1.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (dissatisfaction) ทฤษฎีนี้  
นำไปใช้ 2 กรณี คือ

- 1.) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- 2.) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ การกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึง ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ( Herzberg อ้างถึง ใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 91)

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณานั้นถ้าไม่สนใจ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกรับตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายาม ที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเลือกการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

**การเรียนรู้ (learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย

(ถือว่าเป็นสิ่งกระทำเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำเป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกแถมตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการคือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าไว้ถ้าไม่ซื้อก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

**ความเชื่อถือ (beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สแกนว่าจับเสื่อไต้ดังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อถือในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

**ทัศนคติ (attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน จากการศึกษาพบว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

**บุคลิกภาพ (personality)** และทฤษฎี Freud (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ Freud (Freud's theory of motivation) มีชื่อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (motive) และ บุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพ บุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

Freud (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, หน้า 93 ) พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะเป็นดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

2. อีโก้ (ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนแสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคมเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

3. ซุปเปอร์อีโก้ (super ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับสังคมกล่าวว่สิ่งใดที่ติงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการศึกษาทฤษฎี Freud เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องตัวอย่างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมัน ไร่สารตะกั่วจะชี้ถึงภาระความรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหาหมอลพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโทปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาในสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครูซึ่งถือว่าเป็นการสร้างอาชีพมนุษย์

**แนวความคิดของตนเอง (self concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดต่อตนเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, หน้า 94)

1. แนวคิดของคนที่แท้จริง (real self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สบู่ลักส์ เพราะมีแนวความคิดเป็นของตนเองที่แท้จริงว่าเป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่



2. แนวคิดของคนในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดารารายานตร์ ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ คือ สบู่ลักส์

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่น (สังคม) มองว่าลักส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

4. แนวคิดของตนเองแนวที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด เช่น ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองว่าเป็นสบู่ที่ดารารายานตร์ใช้

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying role) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541 หน้า 94)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

**ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อน

การซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, หน้า 96)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (psychological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ถ้านาย ก. มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (postpurchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด

จะต้องพยายามทราบถึงการคาดคะเน (expectation-e) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (performance-e)

### ประวัติของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ในอดีตวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการเดิมเป็นท้องถิ่น คุณพ่อเพิ่ม คุณแม่ละออ รุ่งเรือง ท่านได้ตั้ง ปณิธาน ไว้ว่า จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถานการศึกษา ที่ประสิทธิประสาทวิชา ความรู้ให้แก่เยาวชนไทย จึงได้จัดตั้งโรงเรียนอรรถวิทย์ขึ้นในปีพ.ศ. 2516 เปิดสอนในระดับอนุบาล ถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยให้ทายาทบริหาร และให้นายชนะ รุ่งแสง เป็นประธานกรรมการ

ต่อมาในปีการศึกษา 2524 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการได้ถูกก่อตั้งขึ้น โดยมี ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง เป็นผู้รับใบอนุญาตเปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ภาคบ่าย โดยใช้โรงเรียนอรรถวิทย์เป็นสถานที่เรียน (เดิมใช้ชื่อว่า โรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนวิชาการและได้เปลี่ยนชื่อเป็น "วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการในปีพ.ศ.2554") ในระยะแรกที่เปิดทำการ สอนมีนักศึกษาเพียง 120 คน มีอาจารย์ 5 ท่าน จนกระทั่งปีการศึกษา 2528 ได้มีการปรับปรุงขนาดใหญ่ โดยเปิดสอนเป็น 2 รอบ คือ รอบเช้าและรอบบ่าย มีนักศึกษาเพิ่มขึ้นเป็น 300 คน มีอาจารย์ 10 ท่าน และได้แยกบริเวณสถานที่ อาคารเรียน การบริหาร และการจัดการเป็นเอกเทศจากโรงเรียน อรรถวิทย์

นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ได้เจริญก้าวหน้าและ พัฒนามาตามลำดับ จนกระทั่งปีการศึกษา 2535 วิทยาลัยฯ ได้ก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 3 ชั้น จำนวน 12 ห้องเรียน โดยต่อเติมจากอาคารเดิมเป็นรูปตัวแอล ในปีเดียวกันนี้เองวิทยาลัยฯ ได้ ขยายการรับนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ขึ้น โดยเปิดเรียน 2 สาขา คือ สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาการตลาด รับนักศึกษาในปีแรกได้ 210 คน ทำให้มีนักศึกษาทั้ง ระดับ ปวช. และปวส. รวมทั้งสิ้น 1,595 คน

ในปีการศึกษา 2536 ได้ต่อเติมอาคารเรียนหลังที่ 2 จาก 3 ชั้น เป็น 4 ชั้น เพื่อรองรับ นักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น ในปีพ.ศ.2536 มีนักศึกษาทั้งสิ้น 2,286 คน แม้ว่าวิทยาลัยฯ จะเพิ่งก่อสร้าง และต่อเติมอาคารเรียนหลังที่ 2 แต่เนื่องจากปริมาณนักศึกษามีเพิ่มมากขึ้น ทำให้อาคารสถานที่คับ แคบและไม่เพียงพอ ดังนั้นในปีการศึกษา 2537 วิทยาลัยฯ จึงได้ก่อสร้างอาคารหลังที่ 3 ขึ้น ชื่อ อาคารว่า "คุณพ่อเพิ่ม รุ่งเรือง" ลักษณะอาคารเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก จำนวน 6 ชั้น ชั้นลอย 1 ชั้น จำนวน 44 ห้องเรียน ชั้นล่างสุดเป็นโรงอาหาร และที่พักผ่อน งบประมาณในการก่อสร้าง 30 ล้านบาท และใช้งบประมาณอีก 15 ล้านบาท ในการปรับปรุง อาคารเรียน และซื้อวัสดุครุภัณฑ์ใหม่ ทั้งหมด ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ I.B.M. เครื่องพิมพ์ดีด OLYMPLA ห้อง SOUND LAB เครื่อง คำนวณ และครุภัณฑ์อื่น ๆ

อาคารหลังนี้ถือว่าเป็นอาคารที่สมบูรณ์แบบ มีความทันสมัยและเพียบพร้อมด้วยเครื่องอำนวยความสะดวก โดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง ติดตั้งลิฟท์ 1 ตัว ทุกห้องสามารถรับสัญญาณดาวเทียม มีห้องพักอาจารย์ทุกชั้น มีห้องน้ำ-ห้องส้วมทุกชั้น ตั้งแต่ชั้นที่ 4 ถึงชั้นที่ 6 มีระเบียงนอกอาคาร เพื่อการพักผ่อน

ปีการศึกษา 2540 วิทยาลัยฯ ได้เปิดทำการสอนระดับ ปวส. โดยใช้สื่อการสอนเป็นภาษาอังกฤษ (English Program) นอกเหนือจากการใช้สื่อการสอนเป็นภาษาไทยที่มีอยู่เดิม สาขาวิชาที่เปิดทำการสอน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (Business Computing) และการตลาด (Marketing) การเรียนการสอนได้ใช้ภาษาอังกฤษทั้งสิ้น อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างประเทศ จากประเทศสหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ แคนาดา และอังกฤษ

ปีการศึกษา 2542 วิทยาลัยฯ ได้สร้างอาคารขึ้น 1 หลัง ชื่ออาคารว่า “อาคารรุ่งเรือง 1” ลักษณะอาคารเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก จำนวน 4 ชั้น ภายในอาคารประกอบด้วยชั้นล่างจัดเป็นสำนักงานกิจการนักศึกษา ชั้นที่สองจัดเป็นสำนักวิชาการและห้องรับรอง ชั้นที่สามจัดเป็นสำนักประกันคุณภาพ, ศูนย์วิจัยและพัฒนา, ศูนย์แนะแนวและจัดหางาน ส่วนชั้นที่สี่จัดเป็นห้องประชุม จำนวน 120 ที่นั่ง อาคารหลังนี้เป็นอาคารทันสมัย มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถให้บริการได้ทุกบุคลากรในวิทยาลัยฯ และนอกวิทยาลัยฯ

ปีการศึกษา 2543 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษการมีนักศึกษาประมาณ 3,200 คน อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกว่า 120 ท่าน เป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเพียบพร้อม ทันสมัย ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอนครบวงจร นอกจากการเรียนการสอนระดับ ปวช. และปวส. วิทยาลัยฯ ได้ขยายการศึกษาให้สูงขึ้น โดยได้จัดตั้งวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เมื่อปีการศึกษา 2543 สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย จัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในปีการศึกษาแรกได้เปิดทำการสอนเพียงคณะเดียว คือ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี การตลาด และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สำหรับปีการศึกษา 2545 ได้ขยายหลักสูตรเพิ่มขึ้น ได้แก่ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะนิติศาสตร์ และปริญญาโทสาขาบริหารการศึกษา และสาขาบริหารธุรกิจ ทุกหลักสูตรของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ได้รับการรับรองจากทบวงมหาวิทยาลัย และ ก.พ. มีศักดิ์และสิทธิ์เท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐทุกประการ

ปีการศึกษา 2544 รวมเวลา 20 ปี วิทยาลัยฯ จัดการศึกษาโดยเน้นกระบวนการเรียนรู้และความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม มีการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ มาใช้ประกอบการเรียนการสอน อันจะนำไปสู่ความเป็นสากลเสริมสร้างทัศนวิสัย พร้อมทั้งจะก้าวไปกับโลกแห่งอนาคต วิทยาลัยฯ จัดการเรียนการสอนอยู่ในเกณฑ์ดีมีมาตรฐานสูง จึงได้รับรางวัลพระราชทาน รางวัลชมเชยการจัดการเรียนการ

สอนดีเด่นระดับอุดมศึกษา และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา โดยกระทรวงศึกษาธิการ

ปีการศึกษา 2545 ได้รับการประเมินคุณภาพภายนอก โดยคณะผู้ประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 20-22 พฤศจิกายน 2545 ซึ่งถือว่าวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษการมีมาตรฐานการเรียนการสอนสูง เป็นสถาบันการศึกษาที่ผู้ปกครองให้ความไว้วางใจ โดยส่งบุตรหลานมาศึกษาเล่าเรียนเป็นจำนวนมากทุก ๆ ปี ตลอดมา

ครั้งที่ 2 ปีการศึกษา 2549 ได้รับการประเมินคุณภาพภายนอก โดยคณะผู้ประเมินภายนอกสถานศึกษา สมศ. ระหว่างวันที่ 24-26 กรกฎาคม 2549 ผลการประเมินอยู่ในระดับคะแนน 4.55 ดีมาก

ครั้งที่ 3 ปีการศึกษา 2554 ได้รับการประเมินคุณภาพภายนอก โดยคณะผู้ประเมินภายนอกสถานศึกษา สมศ. ระหว่างวันที่ 3-5 สิงหาคม 2554 ผลการประเมินอยู่ในระดับดี

ปีการศึกษา 2546 นักศึกษาได้รับรางวัลชนะเลิศแห่งประเทศไทย พร้อมครองถ้วยพระราชทานของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถในการเข้าร่วมการแข่งขันการประกวดมารยาทไทยและการสมาคม ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ประจำปี 2547 จัดโดยสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2547 โดยมีสถาบันการศึกษาทั้งในกรุงเทพมหานครและจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศเข้าร่วมการแข่งขันรวม 36 สถาบัน

ปีการศึกษา 2548 วิทยาลัยฯ ได้รับเกียรติจากสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย และสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันทักษะวิชาชีพครั้งที่ 20 ประจำปี 2548 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร มีโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เข้าร่วมการแข่งขันกว่า 50 สถาบัน โดยวิทยาลัยฯ มีความพร้อมทั้งทางด้านอาคาร สถานที่ อุปกรณ์และบุคลากร การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

นักศึกษาได้รับรางวัลชนะเลิศพร้อมครองถ้วยพระราชทาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช จากการประกวดวงโยธวาทิตนักเรียนนิสิต นักศึกษาชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 22 ประจำปี 2549 จัดโดยสำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการร่วมกับธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นการชนะเลิศ 4 สมัยติดต่อกัน (ปี 2546, 2547, 2548, 2549)

นักศึกษาได้รับรางวัลชนะเลิศ พร้อมครองถ้วยรางวัลพระราชทาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช จากการประกวดวงโยธวาทิตยามาฮ่าแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2548

นักศึกษาได้รับรางวัลรองแชมป์โลก อันดับ 1 จากการประกวดวงโยธวาทิตชิงแชมป์โลก “The 15 World Music Contest 2005” จากประเทศเนเธอร์แลนด์ พร้อมด้วยรางวัลชนะเลิศประเภทคะแนนสูงสุดประจำวัน

นักศึกษาได้รับรางวัลชนะเลิศ พร้อมครองถ้วยพระราชทาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช จากการประกวดวงดุริยางค์ เครื่องเป่านานาชาติ ครั้งที่ 7 ปี 2548 โดยวิทยาลัยดุริยางค์ศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นการชนะเลิศครั้งที่ 2 (ปี 2546 และปี 2548)

ปีการศึกษา 2549 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ ได้รับการประเมินคุณภาพภายนอก เมื่อวันที่ 24-26 กรกฎาคม 2549 ผลการประเมินคุณภาพภายนอกอยู่ในระดับ “ดีมาก” ได้มาตรฐาน ซึ่งนำไปสู่การรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา คือ “รับรองมาตรฐาน”

ปีการศึกษา 2549, 2550 วิทยาลัยฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดวงดุริยางค์เครื่องเป่านานาชาติ ครั้งที่ 8 และได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 และอันดับ 2 การประกวดวงดุริยางค์เครื่องเป่านานาชาติครั้งที่ 9 และการประกวดแข่งขันดรัมไลน์ ซึ่งถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

ปีการศึกษา 2552 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ ได้รับความสำเร็จทั้งด้านวิชาการและด้านกิจกรรมมากมาย

ปีการศึกษา 2553 วิทยาลัยฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช การประกวดวงโยธวาทิต นักเรียน นักศึกษา ประเภท ก ครั้งที่ 29

-ได้รับรางวัลชนะเลิศ ในการประกวดดรัมไลน์ ซึ่งถ้วยพระราชทานฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ครั้งที่ 6 ประจำปี 2553

ปีการศึกษา 2554 “วิทยาลัยฯ ได้รับรางวัลเหรียญทอง และรองชนะเลิศอันดับ 1 ในการประกวดวงโยธวาทิตนักเรียน นักศึกษา ซึ่งถ้วยพระราชทานฯ ครั้งที่ 30 ปีการศึกษา 2554 “The Royals’ Cups and Marching Band Contest 30th, 2011” ประเภท ก

-ได้รับรางวัลเหรียญทอง และชนะเลิศถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ระดับมัธยมศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในการประกวดวงโยธวาทิต ทูวิชั่นส์-ยามาฮาแห่งประเทศไทย ซึ่งถ้วยพระราชทานฯ ประจำปี 2554 “True Visions-Yamaha All Thailand Marching Band Competition 2011”

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีศักดิ์ เบ้าหล่อเพชร (2541) วิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยสรุปว่า

1. องค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก คือด้านลักษณะงานและความก้าวหน้า ด้านเกียรติยศ และชื่อเสียงด้านความสนใจและเหตุผลส่วนตัว ด้านคุณภาพของโรงเรียนและด้านรายได้และด้านอาชีพตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านความจำเป็น

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 ในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา จังหวัดอุดรธานี พบว่า

2.1 ความจำเป็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสถานศึกษาและประเภทวิชาที่เลือกเรียน คุณภาพของสถานศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสถานศึกษาที่เลือกเรียน บุคคลที่เกี่ยวข้องและคุณภาพของสถานศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับประเภทวิชาที่เลือกเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 องค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกเรียน ประเภทวิชาพาณิชยกรรมและช่างอุตสาหกรรมในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา จังหวัดอุดรธานี คือความจำเป็น คุณภาพของโรงเรียน บุคคลที่เกี่ยวข้องและเกียรติยศชื่อเสียง ตามลำดับ

2.3 องค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา จังหวัดอุดรธานี คือความจำเป็น คุณภาพโรงเรียน บุคคลที่เกี่ยวข้องและความสนใจและเหตุผลส่วนตัว

ทดลอง ไรจน์รัตนวิชัย (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนช่างฝีมือปญญวิทยา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนช่างฝีมือปญญวิทยาทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับสูงสุดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านโรงเรียน ได้แก่โรงเรียนให้ผู้ปกครองผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้
2. ปัจจัยด้านวิชาการ ได้แก่ โรงเรียนจัดส่งนักเรียนเข้าฝึกสถานประกอบการ ทำให้นักเรียนมีประสบการณ์ ฝีมือและทักษะในการทำงานมากขึ้น
3. ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โรงเรียนได้จัดครูเวร ควบคุมดูแลนักเรียนในการเดินทางไป-กลับของนักเรียน เพื่อความเป็นระเบียบและความปลอดภัย
4. ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ โรงเรียนจัดทำประกันอุบัติเหตุให้กับนักเรียนทุกคน
5. ปัจจัยด้านธุรการ ได้แก่ โรงเรียนมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครอง
6. ปัจจัยด้านตัวครู ได้แก่ จัดหาครูที่มีประสบการณ์ตรงในวิชาที่สอน และมีการนิเทศการสอน

7. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ได้แก่ โรงเรียนมีการติดต่อประสานงานกับสถานประกอบการในการร่วมมือกันพัฒนาการศึกษา เช่น การส่งนักเรียนเข้าฝึกงาน การอบรมพัฒนาครู นักเรียน การหางานให้นักเรียนทำ

สรวิศ เดชพัฒนานนท์ (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทวิชาชีพกรรม ในจังหวัดสกลนคร ซึ่งปรากฏผล ดังนี้ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.60 มีผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 67.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่าร้อยละ 70 สำหรับนักเรียนจะได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1,500 บาท หรือต่ำกว่าร้อยละ 59.60 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมีภูมิลำเนาในจังหวัดสกลนคร ร้อยละ 75.60 โดยอยู่ในอำเภอเมืองมากที่สุด ร้อยละ 23.80 นักเรียนจะตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จะเรียนด้วยตนเอง ร้อยละ 68.00 โดยแหล่งเงินทุนในการจ่ายค่าธรรมเนียมการเรียนมาจากการกู้ยืมกองทุนการศึกษา ร้อยละ 58.40 สาเหตุที่นักเรียนเลือกเรียนในสายอาชีวศึกษา เนื่องจากเมื่อเรียนจบสามารถหางานทำได้ทันที ร้อยละ 71.20 และนักเรียนมีความคิดเห็นว่าโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนยังมีค่าธรรมเนียมการเรียนที่แพงเกินไป ร้อยละ 79.60 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของนักเรียนอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่นๆ และปัจจัยด้านระบบการเรียนและสื่อการสอน โดยนักเรียนได้ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การออกแนะแนวโดยอาจารย์จากโรงเรียน มีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาแก่นักเรียน และมีการประกันสุขภาพและอุบัติเหตุให้กับนักเรียน และนักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องนันทนาการสำหรับจัดกิจกรรมของนักเรียน การมีบัตรประจำตัวนักเรียนสามารถใช้เป็นบัตร ATM ได้ และอาจารย์ต่างประเทศมาสอนในภาษานั้น ๆ โดยเฉพาะ นอกจากนี้เพศของนักเรียน รายได้ของผู้ปกครองและรายได้ของนักเรียนที่ได้รับมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกโรงเรียนของนักเรียนเฉพาะบางปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จันทรี ก่อเกิด (2550) วิจัยเรื่อง องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนพณิชยศาสตร์ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนพณิชยศาสตร์ศึกษา จังหวัดนนทบุรี จัดอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.38-3.91 และการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนพณิชยศาสตร์ศึกษา จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านค่าธรรมเนียมและสวัสดิการ องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ของครูกับผู้ปกครอง องค์ประกอบด้านบริการของโรงเรียนและครู องค์ประกอบอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม องค์ประกอบด้านหลักสูตรและการสอน และองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการสอน



Joyce (อ้างถึงใน พรรณเพ็ญแข อดุลพันธ์ 2545, หน้า 33) ได้วิพากษ์หาเหตุผลของผู้ปกครองที่เลือกโรงเรียนชั้นประถมศึกษาของรัฐ ระหว่าง 2 รัฐ โดยกลุ่มผู้ปกครอง 2 กลุ่ม ของโรงเรียน Stanbenvillage อยู่ในรัฐ Ohio และ ST.Paul อยู่ในรัฐ Minnesota สรุปความเห็นในการเลือกโรงเรียนที่เหมือนกันมากมี 8 ข้อ ดังนี้ คุณภาพของครู ระเบียบของโรงเรียน วินัยของโรงเรียน หลักสูตรพิเศษ จริยธรรมของครูการประเมินความสามารถของครู ความรับผิดชอบของโรงเรียน มีแนวการสอนหลากหลาย สำหรับเหตุผลที่ความสำคัญน้อยที่สุดของผู้ปกครอง คือ รายได้ ครอบครัวและพื้นฐานทางคุณธรรม ความเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหาร และการจัดองค์การในโรงเรียน มี 8 ข้อ คือเป็นระบบกระจายอำนาจ มีความเป็นเอกรชน ให้ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต้องการ มีลักษณะเป็นผู้นำ มีอิทธิพลต่อการแข่งขันสูง มีความสัมพันธ์กับชุมชนดี มีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

ผลของการวิจัยนอกจากเหตุผลดังกล่าวยังสรุปความต้องการของบุคลากรในโรงเรียนที่มีความเข้มแข็งในวินัยหลักสูตรโดยไม่สับสน ด้านอาคารสถานที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองได้มาก ต้องการสภาพบรรยากาศที่ดี แสดงผลของการทดสอบชัดเจน การเดินทางสะดวก และ ชื่อเสียงของโรงเรียน ความคิดเห็นของผู้ปกครองจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาของรัฐ และเอกรชนให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครอง และยินดีจะช่วยเหลือร่วมมือกับทางโรงเรียนอย่างเต็มที่

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองมีความหลากหลายและแตกต่างกันบ้างตามสภาพวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านราคา ด้านคุณภาพของครู ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัย เรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองทุกคนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 1579 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองทุกคนของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 326 คน โดยใช้การสุ่มแบบกลุ่ม โดยใช้สูตร ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane', 1973 : 727-728)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ปกครอง ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการของผู้ปกครอง ซึ่งจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	5	คือ	มากที่สุด
คะแนน	4	คือ	มาก
คะแนน	3	คือ	ปานกลาง
คะแนน	2	คือ	น้อย
คะแนน	1	คือ	น้อยที่สุด

### ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎีและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรวบรวมเป็นตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองจากทฤษฎี มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในข้อที่ 4 มาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้
6. หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (discrimination) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ถ้าค่าถามใดมีอำนาจจำแนกต่ำกว่า 0.20 ตัดออก หรือปรับปรุงแก้ไขข้อความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ได้ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.27-0.80
7. หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) คือ 0.96
8. จัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งเขียนคำชี้แจงในการตอบและวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอความอนุเคราะห์โดยนำแบบสอบถามให้นักศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองของนักศึกษา
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่คำนวณค่าสถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ปกครอง หาค่าร้อยละ
2. ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และหา ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล (ใช้เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John. W. Best) ดังนี้

คะแนน	4.50-5.00	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	หมายถึงมาก
คะแนน	2.50-3.49	หมายถึงปานกลาง
คะแนน	1.50-2.49	หมายถึงน้อย
คะแนน	1.00-1.49	หมายถึงน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ แจกแบบสอบถามให้แก่แต่ละกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน และในการนำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $SD.$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาและภูมิฐานะของนักศึกษา ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	151	46.3
1.2 หญิง	175	53.7
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	13	4.0
2.2 25 -30 ปี	15	4.6
2.3 31 -40 ปี	124	38.0
2.4 41 -50 ปี	142	43.6
2.5 51 -60 ปี	30	9.2
2.6 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.6
3. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	261	80.1
2.2 ปริญญาตรี	58	17.8
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.1
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	20.9
4.2 10,001 – 15,000 บาท	129	39.6
4.3 15,001 – 20,000 บาท	55	16.9
4.4 20,001 – 30,000 บาท	48	14.6
4.5 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	26	8.0
5. อาชีพ		
5.1 รับราชการ	24	7.4
5.2 รับจ้างทั่วไป	138	42.3
5.3 เกษตรกร	1	0.3
5.4 รัฐวิสาหกิจ	7	2.1
5.5 ค้าขาย	35	10.7
5.6 ธุรกิจส่วนตัว	43	13.2

ตาราง 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.7 ลูกจ้างเอกชน	60	18.4
5.8 อื่น ๆ	18	5.6
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	40	123
6.2 สมรส	246	75.5
6.3 หม้าย	6	1.8
6.4 หย่าร้าง	34	10.4
7. ความเกี่ยวข้องกับนักศึกษา		
7.1 บิดา มารดา	297	91.1
7.2 พี่น้อง	12	3.7
7.3 ญาติ	15	4.6
7.4 อื่น ๆ	2	0.6
8. ภูมิลำเนาของนักศึกษา		
8.1 กรุงเทพฯ	85	26.1
8.2 สมุทรปราการ	203	62.3
8.3 อื่นๆ	38	11.6

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.7) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 43.6) ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 80.1) รายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 39.6) มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 42.3) สถานภาพสมรสคือ สมรส (ร้อยละ 75.5) มีความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาคือ เป็นบิดามารดา (ร้อยละ 91.1) และภูมิลำเนาของนักศึกษา ในความปกครอง คือ สมุทรปราการ (ร้อยละ 62.3)

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

	องค์ประกอบการตัดสินใจ	$\bar{X}$	<i>SD.</i>	แปลผล
1.	วิทยาลัย ฯ จัดการเรียนการสอนที่มุ่งให้นักศึกษาทุกคนพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา	4.01	0.74	ระดับมาก
2.	วิทยาลัย ฯ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันด้านวิชาการ การแสดงออกในระหว่างเรียน	3.87	0.76	ระดับมาก
3.	วิทยาลัย ฯ จัดให้มีโครงการศึกษาดูงานในสถานประกอบการจริงเพื่อเสริมสร้างความรู้ของนักศึกษา	3.92	0.87	ระดับมาก
4.	วิทยาลัย ฯ จัดให้มีการฝึกทักษะวิชาชีพตามสถานประกอบการจริงเป็นประจำก่อนจบการศึกษา	4.00	0.85	ระดับมาก
5.	วิทยาลัย ฯ ฝึกอบรมและเข้าฟังบรรยายจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญตามสาขาที่เลือกเรียน	3.95	0.82	ระดับมาก
6.	อาจารย์ใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.00	0.85	ระดับมาก
7.	วิทยาลัย ฯ มีหลักสูตรและแผนการสอนที่ทันสมัยเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน	3.96	0.84	ระดับมาก
8.	วิทยาลัย ฯ มีการจัดเวรของอาจารย์ประจำจุดต่าง ๆ และเวรประจำรถรับ – ส่ง ในช่วงบ่าย	3.93	0.86	ระดับมาก
9.	วิทยาลัย ฯ มีห้องเรียนและห้องปฏิบัติการต่างๆ ติดเครื่องปรับอากาศปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก	4.10	0.86	ระดับมาก
10.	วิทยาลัย ฯ ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษาจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา	4.11	0.78	ระดับมาก
11.	วิทยาลัย ฯ จัดให้มีการแข่งขันกีฬาเพื่อสร้างความรักและความสามัคคีให้นักศึกษา	3.97	0.83	ระดับมาก
12.	วิทยาลัย ฯ มีโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ในห้องเรียนจำนวนเพียงพอ	3.78	0.96	ระดับมาก

**ตาราง 2 (ต่อ)** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ



	องค์ประกอบการตัดสินใจ	$\bar{X}$	<i>SD.</i>	แปลผล
13.	นักศึกษาได้รับคำแนะนำที่ดีทุกครั้งที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียน	3.75	0.92	ระดับมาก
14.	วิทยาลัย ฯ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา	4.00	0.89	ระดับมาก
15.	ผู้บริหารมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักศึกษาและการพัฒนาวิทยาลัย ฯ	4.09	0.84	ระดับมาก
16.	ผู้บริหาร และอาจารย์มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองกับผู้ปกครองและนักศึกษา	3.96	0.86	ระดับมาก
17.	วิทยาลัย ฯ มีประกันอุบัติเหตุแก่นักศึกษา	4.09	0.88	ระดับมาก
18.	วิทยาลัย ฯ จัดให้นักศึกษาสามารถตรวจข้อมูลส่วนตัวด้านต่างๆ หรือผลการเรียนได้โดยผ่านระบบสารสนเทศของวิทยาลัย	4.07	0.83	ระดับมาก
19.	วิทยาลัย ฯ จัดให้มีการแนะแนวการศึกษาต่อและการหางานทำให้นักศึกษา	4.07	0.87	ระดับมาก
20.	ผู้ปกครองสามารถเยี่ยมนักศึกษาหรือขอพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพูดคุยกับนักศึกษาได้ตลอดเวลา	3.97	0.88	ระดับมาก
21.	วิทยาลัย ฯ จัดให้มีกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำ เช่น การทอดกฐินสามัคคี การแห่เทียนพรรษา เป็นต้น	3.79	0.84	ระดับมาก
22.	อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา พุดจาสุภาพอ่อนโยน	3.79	0.97	ระดับมาก
23.	อาจารย์มีการดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี	3.89	0.91	ระดับมาก
24.	อาจารย์มีความริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความเป็นผู้นำ และมีความเสียสละ และยุติธรรม	3.95	0.92	ระดับมาก
25.	อาจารย์ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากนักศึกษา	3.90	0.91	ระดับมาก
26.	วิทยาลัย ฯ มีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ และประสบการณ์ตรงสาขาวิชาชีพมาสอน	4.03	0.79	ระดับมาก

**ตาราง 2 (ต่อ)** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

	องค์ประกอบการตัดสินใจ	$\bar{X}$	<i>SD.</i>	แปลผล
--	-----------------------	-----------	------------	-------

27.	วิทยาลัย ฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.84	ระดับมาก
28.	วิทยาลัย ฯ มีการตรวจสอบสภาพสำหรับนักศึกษาเป็นประจำทุกปี	4.08	0.81	ระดับมาก
29.	วิทยาลัย ฯ มีลานอเนกประสงค์ให้นักศึกษาออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้	3.89	0.93	ระดับมาก
30.	วิทยาลัย ฯ มีความสะดวกในการเดินทาง	3.90	0.94	ระดับมาก
31.	วิทยาลัย ฯ มีชื่อเสียงในเรื่องกิจกรรม เช่น วงโยชวาทิต และเชียร์ลีดเดอร์	4.16	0.84	ระดับมาก
32.	วิทยาลัย ฯ เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ	4.09	0.79	ระดับมาก
33.	วิทยาลัย ฯ มีชื่อเสียงทางวิชาการ	4.08	0.81	ระดับมาก
34.	วิทยาลัย ฯ มีการประชาสัมพันธ์จากการแนะนำการศึกษาทางสื่อสาธารณะ เช่น ป้ายไวเนล โปปลิว	4.06	0.85	ระดับมาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือวิทยาลัย ฯ มีชื่อเสียงในเรื่องกิจกรรม เช่น วงโยชวาทิต และเชียร์ลีดเดอร์ ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD. = 0.84$ ) รองลงมาคือ วิทยาลัย ฯ ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษาจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและสำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD. = 0.78$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักศึกษาได้รับคำแนะนำที่ดีทุกครั้งที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียน ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD. = 0.92$ )

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

### สรุปผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิทยาลัย ฯ มีชื่อเสียงในเรื่องกิจกรรม เช่น วงโยชวาทิตและเชียร์ลีดเดอร์ รองลงมาคือ วิทยาลัย ฯ ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษาจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและสำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักศึกษาได้รับคำแนะนำที่ดีทุกครั้งที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลองค์ประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิทยาลัย ฯ มีชื่อเสียงในเรื่องกิจกรรม เช่น วงโยชวาทิตและเชียร์ลีดเดอร์ รองลงมาคือ วิทยาลัย ฯ ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษาจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและสำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือนักศึกษาได้รับคำแนะนำที่ดีทุกครั้งที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิศ เดชพัฒนานนท์ (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทพัฒนศึกษา ในจังหวัดสกลนคร ซึ่งปรากฏผล ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของนักเรียนอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่นๆ และปัจจัยด้านระบบการเรียนและสื่อการสอน โดยนักเรียนได้ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การออกแนะแนวโดยอาจารย์จากโรงเรียน มีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาแก่นักเรียน และมีการประกันสุขภาพและอุบัติเหตุให้กับนักเรียน และนักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องนันทนาการสำหรับจัดกิจกรรมของนักเรียน การมีบัตรประจำตัวนักเรียนสามารถใช้เป็นบัตร ATM ได้ และอาจารย์ต่างประเทศมาสอนในภาษานั้น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยนี้ ครูและบุคลากรภายในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการนำข้อมูลไปพัฒนาการปฏิบัติงานของตนให้นักศึกษาและผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และตรงตามความต้องการของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปกำหนดนโยบายและพัฒนางานด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจต่อวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำข้อมูลจากการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ ไปเปรียบเทียบกับวิทยาลัยอื่นในเขตเดียวกันหรือบริเวณใกล้เคียง

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

## แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี

## อรรถวิทย์พาณิชย์การ

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 องค์กรประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อใน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

- |                             |     |                          |     |                     |
|-----------------------------|-----|--------------------------|-----|---------------------|
| 1.เพศ                       | ( ) | ชาย                      | ( ) | หญิง                |
| 2.อายุ                      | ( ) | น้อยกว่า 25 ปี           | ( ) | 25-30 ปี            |
|                             | ( ) | 31-40 ปี                 | ( ) | 41-50 ปี            |
|                             | ( ) | 51-60 ปี                 | ( ) | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
| 3.ระดับการศึกษา             | ( ) | ต่ำกว่าปริญญาตรี         | ( ) | ปริญญาตรี           |
|                             | ( ) | สูงกว่าปริญญาตรี         |     |                     |
| 4.รายได้ต่อเดือน            | ( ) | ต่ำกว่า 10,000 บาท       | ( ) | 10,001-15,000 บาท   |
|                             | ( ) | 15,001-20,000 บาท        | ( ) | 20,000-30,000 บาท   |
|                             | ( ) | มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป |     |                     |
| 5.อาชีพ                     | ( ) | รับราชการ                | ( ) | รับจ้างทั่วไป       |
|                             | ( ) | เกษตรกร                  | ( ) | รัฐวิสาหกิจ         |
|                             | ( ) | ค้าขาย                   | ( ) | ธุรกิจส่วนตัว       |
|                             | ( ) | ลูกจ้างเอกชน             | ( ) | อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 6.สถานภาพ                   | ( ) | โสด                      | ( ) | สมรส                |
|                             | ( ) | หม้าย                    | ( ) | หย่าร้าง            |
| 7.ความเกี่ยวข้องกับนักศึกษา | ( ) | บิดา มารดา               | ( ) | พี่น้อง             |
|                             | ( ) | ญาติ                     | ( ) | อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 8.ภูมิลำเนาของนักศึกษา      | ( ) | กรุงเทพฯ ฯ               | ( ) | สมุทรปราการ         |
|                             | ( ) | อื่นๆ โปรดระบุ.....      |     |                     |

ตอนที่ 2 องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย  
เทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้ปกครองมี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยมาน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยมาน้อยที่สุด

โปรดขีด / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจ

ที่	องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการ ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี อรรถวิทย์พัฒนวิชาการ	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1	วิทยาลัยฯ จัดการเรียนการสอนที่มุ่งให้นักศึกษา ทุกคนพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและ สติปัญญา					
2	วิทยาลัยฯ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันด้าน วิชาการ การแสดงออกในระหว่างเรียน					
3	วิทยาลัยฯ จัดให้มีโครงการศึกษาดูงานในสถาน ประกอบการจริงเพื่อเสริมสร้างความรู้ของ นักศึกษา					
4	วิทยาลัยฯ จัดให้มีการฝึกทักษะวิชาชีพตาม สถานประกอบการจริงเป็นประจำก่อนจบ การศึกษา					
5	วิทยาลัยฯ ฝึกอบรมและเข้าฟังบรรยายจาก วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญตามสาขาที่เลือกเรียน					

6	อาจารย์ใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
7	วิทยาลัยฯ มีหลักสูตรและแผนการสอนที่ทันสมัย เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน					
8	วิทยาลัยฯ มีการจัดเวรของอาจารย์ประจำจุดต่าง ๆ และเวรประจำรถรับ-ส่ง ในช่วงบ่าย					
9	วิทยาลัยฯ มีห้องเรียนและห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ติดเครื่องปรับอากาศปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก					
10	วิทยาลัยฯ ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษาจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา					
11	วิทยาลัยฯ จัดให้มีการแข่งขันกีฬา เพื่อสร้างความรักและความสามัคคีให้นักศึกษา					
12	วิทยาลัยฯ มีโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ในห้องเรียน จำนวนเพียงพอ					
13	นักศึกษาได้รับคำแนะนำที่ดีทุกครั้งที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียน					
14	วิทยาลัยฯ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา					
15	ผู้บริหารมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นต่อความสำเร็จของนักศึกษาและการพัฒนาวิทยาลัยฯ					



ที่	องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการ ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี อรรถวิทย์พัฒนชยการ	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
16	ผู้บริหาร และอาจารย์มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง กับผู้ปกครองและนักศึกษา					
17	วิทยาลัยฯ มีประกันอุบัติเหตุแก่นักศึกษา					
18	วิทยาลัยฯ จัดให้นักศึกษาสามารถตรวจข้อมูล ส่วนตัวด้านต่าง ๆ หรือผลการเรียนได้โดยผ่าน ระบบสารสนเทศของวิทยาลัย					
19	วิทยาลัยฯ จัดให้มีการแนะแนวการศึกษาต่อและ การหางานทำให้แก่นักศึกษา					
20	ผู้ปกครองสามารถเยี่ยมนักศึกษาหรือขอพบ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพูดคุยกับนักศึกษาได้ ตลอดเวลา					
21	วิทยาลัยฯ จัดให้มีกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำ เช่น การทอดกฐินสามัคคี การแห่เทียนพรรษา เป็น ต้น					
22	อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา พุดจาสุภาพ อ่อนโยน					
23	อาจารย์มีการดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี					
24	อาจารย์มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความเป็น ผู้นำและมีความเสียสละ และยุติธรรม					
25	อาจารย์ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากนักศึกษา					

ที่	องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการ	5	4	3	2	1
-----	--	---	---	---	---	---

	ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี อรรถวิทย์พัฒนชยการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
26	วิทยาลัยฯ มีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ และประสบการณ์ ตรงสาขาวิชาชีพมาสอน					
27	วิทยาลัยฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
28	วิทยาลัยฯ มีการตรวจสอบสุขภาพสำหรับนักศึกษา เป็นประจำทุกปี					
29	วิทยาลัยฯ มีลานอเนกประสงค์ให้นักศึกษาออก กำลังกายหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้					
30	วิทยาลัยฯ มีความสะดวกในการเดินทาง					
31	วิทยาลัยฯ มีชื่อเสียงในเรื่องกิจกรรม เช่น วงโยธวาทิต และเชียร์ลีดเดอร์					
32	วิทยาลัยฯ เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ					
33	วิทยาลัยฯ มีชื่อเสียงทางวิชาการ					
34	วิทยาลัยฯ มีการประชาสัมพันธ์จากการแนะแนว การศึกษา ทางสื่อสาธารณะ เช่น ป้ายไวเนล ไบป्लीว					

## บรรณานุกรม

- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2547). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาวิชาการ.
- จำนงศรี ก่อเกิด.(2550). องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ  
ในโรงเรียนพณิชยศาสตร์พาณิชยการ.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- ฉลอง โรจนรัตน์วิชัย. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้า  
ศึกษาต่อในโรงเรียนช่างฝีมือปฎิบัติวิทยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถวิล เกื้อกูลวงศ์. (2540). การบริหารการศึกษาสมัยใหม่: ทฤษฎีวิจัยและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ทวีศักดิ์ เบ้าหล่อเพชร. (2541). การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาใน  
โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2523). องค์การและการบริหาร: การศึกษาการจัดการแผนใหม่. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). โมเดลริสเรล: สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเพ็ง ธาณี. (2530). สถานภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดเทศบาลที่ได้  
ศึกษาต่อ. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประทีป สยามชัย. (2541). ทฤษฎีและหลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, ภาควิชาการศึกษา.
- ปิยะพงษ์ ไสยโสภณ. (2544). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเข้าสู่การศึกษานอกระบบสายสามัญ จังหวัด  
นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรรณเพ็ญแข อุดลพันธ์. (2545). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน  
สถานศึกษาเอกชนระดับประถมศึกษา เขตบางกอกน้อย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหา  
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2540). ประมวลพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสพระราชทานแก่  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2498-2539 กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- รุ่ง แก้วแดง. (2540, ตุลาคม 20-25). การศึกษา: วิฤตเศรษฐกิจกับผลกระทบต่อการศึกษา,  
เนชั่นสุดสัปดาห์, 10, 76.
- วรรณ พรหมบุรุษย์. (2540). การพัฒนามนุษย์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สหธรรมิก.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บวรมีการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2539). การบริหาร  
ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, องอาจ ปทะวานิช, เซาวลิต ประภวานนท์, พรพิมล วิริยะกุล,  
รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคนอื่นๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ  
กรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- สมคิด บางโม. (2544). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิฑูรย์พัฒนา.
- สมบูรณ์ อุปถัมภ์. (2532). ความรู้และหลักการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
เนติกุลการพิมพ์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2519). การบริหาร. พระนคร: สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.
- สมยศ นาวิการ. (2538). การบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สรวิศ เดชวพัฒนานนท์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียน  
อาชีวศึกษาเอกชนประเภทวิชาชีพกรรม ในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2544). คู่มือประเมินมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของ  
โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุรสิทธิ์ แก้วใจ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน  
โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิมล เพ็ชรสุข. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล  
เอกชน สำหรับบุตรหลานเข้าเรียนอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ.  
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณ รักธรรม. (2526). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เนติกุลการพิมพ์.
- อุทุมพร จามรมาน. (2532). การวิเคราะห์ตัวประกอบ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกฤติมา คำเสนา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งหน้าที่	ผู้ช่วยหัวหน้าสำนักประชาสัมพันธ์
การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าสำนักประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ