

แรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

Motivation on Selection of Short-Course Training in Public and Private Institutions in Bangkok Metropolis

ชนัทภัทร ปาณีกาญจน์¹ และ สุภาพ ฉัตรภรณ์²
Thanatphat Paneekarn and Suparp Chatraphorn

ABSTRACT

The objectives of this research were to study: the motivation on selection of short-course training; the behavior on selection of short-course training; and the predictive association of motivation and behavior with selection of short-course training in public and private institutions in Bangkok Metropolis. The data were collected through a questionnaire. Data analysis included percentage, mean, correlational analysis, and discriminant analysis.

The findings revealed that the motivation on training selection of the trainees was at a moderate level. Three dimensions were rated at the highest level of the motivation factors: personal interest and skill, training staff, and training curriculum. The selection behavior of the trainees was at a moderate level. Discriminant analysis of motivation factors influencing training selection showed that the most powerful factors in distinguishing trainees of public institution from private institution were *marketing promotion* and *image of institutions*; classification of group membership showed 60.0 percent of cases were correctly classified. No influence of consumption behavior on training selection was found.

Key words: motivation, short-course training, bakery

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ
ในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ พฤติกรรมการเลือกฝึก

อบรมวิชาชีพ ความสัมพันธ์เชิงทำนายของปัจจัยด้าน
แรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ
ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในการเลือกสถานศึกษาของ
รัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวม

¹ บริษัท ยูเอฟเอ็มฟู้ดเซนเตอร์ จำกัด 593, 593/29-39 ซ. สุขุมวิท33/1 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
UFM Food Centre Co.,Ltd. 593, 593/29-39 Sukhumvit33/1 North Klongton, Wattana, Bangkok 10110, Thailand. E-mail:
lekery@hotmail.com

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
Faculty of Education, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand. E-mail: feduspcc@ku.ac.th

ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

จากการศึกษา พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีแรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านความสนใจและความอดทนส่วนบุคคล ด้านบุคลากรในสถานศึกษา และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกฝึกอบรม พบว่า พฤติกรรมการเลือกฝึกอบรม ค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มการเลือกฝึกอบรม อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยจูงใจด้านสถานศึกษามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกสถานศึกษา พยากรณ์การจำแนกกลุ่มได้ถูกต้อง 60.0% และพบว่าพฤติกรรมการเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานศึกษา

บทนำ

แรงจูงใจเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้ผู้จำหน่ายทางธุรกิจให้ความสำคัญกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (ศุภร, 2544) ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์นั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ, 2538) ดังนั้นการจูงใจไม่ใช่แค่ตอบสนองความต้องการก็เพียงพอ แต่ต้องคำนึงถึงผู้ถูกจูงใจด้วยว่าเขาเป็นใคร และอะไรน่าจะสนองความต้องการของเขาได้มากกว่า และอย่างไร (หลุย, 2533)

ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะแสดงพฤติกรรมหลากหลายเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ของแต่ละคน จากการศึกษารื่องแรงจูงใจในการศึกษาของผู้ใหญ่พบว่า ผู้ใหญ่วัยทำงานเข้ารับการศึกษาดูด้วยแรงจูงใจที่ต่างกัน (Houle, 1961) คือ 1) เน้นเป้าหมาย - - เรียนเพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะวิชาชีพ เพื่อการทำงาน 2) เน้นกิจกรรม - - เรียนเพราะชอบบรรยากาศของสถานศึกษา และชอบเข้าสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ 3) เน้นการเรียนรู้ - - เรียนเพื่อต้องการความรู้ มีใจรักเรียน และต้องการใช้ความสามารถในการเรียน ข้อคิดอันเนื่องมาจากแรงจูงใจของผู้ใหญ่วัยทำงาน เป็นข้อคิดที่สถาบันการศึกษานำมาเป็นแนวคิดในการจัดการฝึกอบรมวิชาชีพให้กับประชาชนโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียน สุธีรา (2545) กล่าวถึง ปัจจัยเกี่ยวกับสี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน เช่น มาตรฐานการศึกษา ชื่อเสียงของโรงเรียน หลักสูตรที่ทันสมัย และคุณภาพของอาจารย์ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและการคมนาคมสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านความสนใจและความอดทน ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในอาชีพ และด้านความมีเกียรติยศชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียน

ด้วยความแตกต่างและหลากหลายดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าแรงจูงใจอะไรดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นทั้งในสถานศึกษาของรัฐและสถานศึกษาเอกชน เพื่อที่จะได้นำเสนอการพัฒนาปรับปรุงในด้านหลักสูตรและสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม สามารถสนองตอบความต้องการและการตัดสินใจของผู้เลือกเข้ารับการฝึกอบรม อันจะเป็นผลให้สถานศึกษามีประสิทธิภาพสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีศักยภาพในการแข่งขัน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาสภาพแรงงานและกำลังคนให้มีคุณภาพ

ด้วยความแตกต่างและหลากหลายดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าแรงจูงใจอะไรดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นทั้งในสถานศึกษาของรัฐและสถานศึกษาเอกชน เพื่อที่จะได้นำเสนอการพัฒนาปรับปรุงในด้านหลักสูตรและสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม สามารถสนองตอบความต้องการและการตัดสินใจของผู้เลือกเข้ารับการฝึกอบรม อันจะเป็นผลให้สถานศึกษามีประสิทธิภาพสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีศักยภาพในการแข่งขัน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาสภาพแรงงานและกำลังคนให้มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น 2) พฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น และ 3) ความสัมพันธ์เชิงทำนายของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพและพฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ หลักสูตรระยะสั้น ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในการเลือกสถานศึกษาของรัฐและสถานศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

“แรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ” หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือองค์ประกอบที่จะผลักดันให้บุคคลตัดสินใจเข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านเบเกอรี่ ทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจและความถนัดส่วนบุคคล ด้านการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านสถานศึกษา ด้านบุคลากรในสถานศึกษา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน และด้านการส่งเสริมการตลาด

“พฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ” หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจมาเรียนหรือเข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ โดยมีการรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกฝึกอบรม และการประเมินผลหลังการฝึกอบรม

“หลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น” หมายถึง หลักสูตรวิชาชีพที่สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทอาชีวศึกษา ได้จัดขึ้นเพื่อใช้ในการฝึกอบรมวิชาชีพให้กับบุคคลทั่วไป

“สถานศึกษาของรัฐ” หมายถึง สถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนวิชาชีพระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ ในที่นี้หมายถึง

สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ “สถานศึกษาเอกชน” หมายถึง เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดการศึกษาเป็นรูปแบบการศึกษานอกระบบ เป็นโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนวิชาชีพด้านเบเกอรี่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ศึกษาเฉพาะหลักสูตรวิชาเบเกอรี่ ทั้งในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2548

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประสบการณ์ด้านวิชาชีพ 2) แรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ในสถานศึกษาของรัฐและสถานศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient = .96 และ 3) พฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient = .87 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการตีความระดับความสัมพันธ์ (ค่า r) ใช้ตาม Davis's Descriptor (ผ่องพรรณ และ สุภาพ, 2549: 98) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้เข้ารับการศึกษาต่อปริญญาตรี สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2548 จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 4,750 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรโดยได้มาจากตาราง Determining Sample Size from a Given Population ของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน สุภาพ, 2546: 62) ระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 357 คน ในจำนวนผู้เข้ารับการศึกษาต่อปริญญาตรี 400 คน ได้แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษาของรัฐจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษาของเอกชนใช้การแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากัน จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา และใช้ได้จริง มีจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง (response rate)

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้เข้ารับการศึกษาต่อปริญญาตรีทั้งในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน เกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง (91.0 %) มีอายุตั้งแต่ 12 – 61 ปี โดยอายุเฉลี่ยประมาณ 33 ปี ($\bar{X} = 32.98$) เกือบสองในสามมีสถานภาพโสด ผู้เข้ารับการศึกษาต่อปริญญาตรีมากกว่าสามในสี่จบการศึกษาแล้ว (77.7 %) โดยเกือบครึ่งของผู้เข้ารับการศึกษาทั้งหมดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 0 – 110,000 บาท เกือบครึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 16,898.67 บาท มากกว่าหนึ่งในสี่เล็กน้อย (26.0 %) เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ ไม่ได้ประกอบอาชีพ แม่บ้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประสบการณ์ด้านวิชาชีพตั้งแต่ 0 – 20 ปี โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ด้านวิชาชีพ 0.6 ปี มากกว่าสองในสาม

(70.7 %) ไม่เคยสมัครฝึกอบรมวิชาชีพที่ใดมาก่อน ผู้เข้ารับการศึกษาต่อปริญญาตรีมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (35.0 %) ทราบข่าวการฝึกอบรมจากเพื่อน/เพื่อนบ้านเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาทราบข่าวการฝึกอบรมจากเว็บไซต์ ทราบข่าวการฝึกอบรมจากบิดามารดา/ญาติ พี่น้อง ทราบข่าวการฝึกอบรมจากแผ่นพับและโทรทัศน์มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทราบข่าวการฝึกอบรมจากหนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือทราบข่าวการฝึกอบรมจากวิทยุ ส่วนแหล่งข่าวการฝึกอบรมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ได้แก่ วารสาร งานประชุมวิชาการ มาติดต่อด้วยตนเอง หัวหน้างาน โทรศัพท์ ไปสเตอร์ และอาจารย์ ตามลำดับ

ผู้เข้ารับการศึกษาต่อปริญญาตรีมากกว่าสองในห้า (43.3%) มีความคาดหวังว่าจะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพเสริมหลังจากจบหลักสูตรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับสองคือ มีความคาดหวังว่าจะเรียนเพิ่มเติมหลังจากจบหลักสูตร อันดับที่สามคือคาดหวังว่าจะทำธุรกิจด้านเกษตรหลังจากจบหลักสูตร และอันดับที่สี่เป็นความคาดหวังอื่น ๆ ได้แก่ ทำรับประทานที่บ้าน ยังไม่ทราบ และใช้ในการประกอบการทำงาน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเกษตรศาสตร์ของผู้เข้ารับการศึกษาต่อปริญญาตรี และเอกชน เขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน แรงจูงใจอันดับหนึ่งคือ ด้านความสนใจและความถนัดส่วนบุคคล ($\bar{X} = 2.66$) รองลงมาเป็นด้านบุคลากรในสถานศึกษา และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 2.52$) และ ($\bar{X} = 2.51$) ตามลำดับ เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับปานกลาง 5 ด้าน ดังนี้คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ($\bar{X} = 2.34$) ด้าน

ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน ($\bar{X} = 2.32$) ด้านการประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 2.17$) ด้านสถานศึกษา ($\bar{X} = 2.12$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 1.56$) ตามลำดับ เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับต่ำ 1 ด้าน คือ ด้านการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 1.38$) และไม่ เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจคือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ($\bar{X} = .90$) (Table 1)

พฤติกรรมกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ หลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีพฤติกรรมกรรมการเลือกฝึกอบรม แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.09 รายละเอียดดังนี้ ชั้นการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ($\bar{X} = 1.81$) ชั้นการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 1.81$) ชั้นการ

ประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 2.28$) ชั้นการตัดสินใจเลือกฝึกอบรม ($\bar{X} = 2.31$) ชั้นการประเมินผลหลังการฝึกอบรม ($\bar{X} = 2.23$) (Table 2)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ

การศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ ทั้ง 10 ด้าน ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านได้แก่ ด้านความสนใจและความถนัดส่วนบุคคล ด้านการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านสถานศึกษา ด้านบุคลากรในสถานศึกษา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน ด้านการส่งเสริมการ

Table 1 The motivation factor.

(n = 400)

No.	The motivation factor	\bar{X}	SD
1	Personal interest and skill	2.66	.42
2	Training staff	2.52	.46
3	Training curriculum	2.51	.41
4	Training expenditure	2.34	.55
5	Training resource	2.32	.52
6	Occupation	2.17	.83
7	Image of institutions	2.12	.59
8	Marketing promotion	1.56	.74
9	Supports from others	1.38	.76
10	Communication with others	.90	.79
	Total	2.05	.37

Table 2 The selection behavior of the trainees.

(n = 400)

The selection behavior of the trainees	\bar{X}	SD
Need recognition	1.81	.53
Information search	1.81	.64
Evaluation of alternatives	2.28	.42
Purchase decision	2.31	.68
Postpurchase	2.23	.50
Total	2.09	.38

ตลาด และค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 10 ด้าน กับพฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ 5 ชั้น ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยในแต่ละชั้นได้แก่ ชั้นการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ชั้นการแสวงหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจเลือกฝึกอบรม ชั้นการประเมินผลหลังการฝึกอบรม และค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 ชั้น (Table 3)

ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มการเลือกสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มการเลือกสถานศึกษาตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ โดยภาพรวมของปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 10 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานศึกษาเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับการจำแนกกลุ่มตามการเลือกสถานศึกษา โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดในสถานศึกษาเอกชนสูงกว่าสถานศึกษาของรัฐ และค่าเฉลี่ยปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ในสถานศึกษาของรัฐสูง

กว่าสถานศึกษาเอกชน ถึงแม้ว่า ทั้งปัจจัยจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ที่เป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง แต่ทั้ง 2 ด้านก็เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับการจำแนกกลุ่มการเลือกสถานศึกษา เรียงตามลำดับขั้นตอนในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่สมการการจำแนกกลุ่ม มีค่าความถูกต้องในการพยากรณ์ 60.0% (Table 4, 5, 6)

เมื่อศึกษารายละเอียดตัวแปรเป็นรายด้านในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานศึกษา พบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้คือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามี 2 ตัวแปรคือ ได้รับส่วนลดราคาค่าเรียนจากสถานศึกษา และ ทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาจากการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน/สังคม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และพยากรณ์การจำแนกกลุ่มได้ถูกต้อง 71.8% (Table 7, 8)

ด้านสถานศึกษา พบว่ามี 1 ตัวแปรคือ เป็นสถานศึกษาที่อยู่ใกล้บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และพยากรณ์การจำแนกกลุ่มได้ถูกต้อง 60.0% (Table 9,10)

Table 3 Correlation analysis between the motivation factor and the selection behavior of the trainees.

The motivation factor (r)	The selection behavior of the trainees					
	Need recognition	Information search	Evaluation of alternatives	Purchase decision	Postpurchase	Total
Personal interest and skill	.31 ^a	.27 ^a	.46 ^a	.37 ^a	.31 ^a	.49 ^a
Supports from others	.49 ^a	.36 ^a	.38 ^a	.14 ^b	.13 ^c	.43 ^a
Occupation	.38 ^a	.31 ^a	.37 ^a	.28 ^a	.23 ^a	.46 ^a
Communication with others	.43 ^a	.24 ^a	.31 ^a	.15 ^b	.10 ^c	.35 ^a
Image of institutions	.35 ^a	.23 ^a	.50 ^a	.28 ^a	.23 ^a	.45 ^a
Training staff	.34 ^a	.31 ^a	.57 ^a	.30 ^a	.35 ^a	.53 ^a
Training curriculum	.33 ^a	.32 ^a	.53 ^a	.35 ^a	.38 ^a	.55 ^a
Training expenditure	.30 ^a	.23 ^a	.51 ^a	.57 ^a	.36 ^a	.58 ^a
Training resource	.29 ^a	.29 ^a	.46 ^a	.31 ^a	.33 ^a	.48 ^a
Marketing promotion	.35 ^a	.31 ^a	.36 ^a	.27 ^a	.19 ^a	.43 ^a
Total	.60 ^a	.48 ^a	.70 ^a	.47 ^a	.40 ^a	.76 ^a

^a p < .001, ^b p < .01, ^c p < .05

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนายของ พฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในการเลือกสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมทั้ง 5 ชั้นของ พฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ ไม่พบความสัมพันธ์กับการจำแนกกลุ่มตามการเลือกสถานศึกษา

Table 4 Discriminant analysis of motivation factors influencing training selection. (n = 400)

The motivation factor	Institution			
	Public institution		Private institution	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Personal interest and skill	2.66	.40	2.66	.44
Supports from others	1.36	.78	1.39	.73
Occupation	2.16	.84	2.18	.83
Communication with others	.89	.79	.91	.80
Image of institutions	2.18	.60	2.05	.57
Training staff	2.50	.45	2.53	.46
Training curriculum	2.49	.40	2.53	.42
Training expenditure	2.38	.55	2.30	.54
Training resource	2.29	.51	2.36	.54
Marketing promotion	1.42	.76	1.69	.71

Table 5 Stepwise discriminant analysis of motivation factors influencing training selection.

The motivation factor	Step	Wilks' lambda	F	p
Marketing promotion	1	.967	13.613	.000
Image of institutions	2	.942	12.259	.000

Table 6 Results on group classification regarding the selection of bakery short-course training.

Actual Group	n	Predicted Group Membership			
		Public institution		Private institution	
		n	%	n	%
Public institution	200	123	61.5	77	38.5
Private institution	200	83	41.5	117	58.5
Total	400				

*Percent of cases correctly classified = 60.0 %

Table 7 Stepwise discriminant analysis of motivation factors - - marketing promotion - - influencing training selection.

Motivation factor: marketing promotion	Step	Wilks' lambda	F	p
- Reduced fees	1	.798	100.804	.000
- Public relations through public activities	2	.727	74.487	.000

Table 8 Results on group classification regarding the selection of bakery short-course training motivated by marketing promotion.

Actual Group	n	Predicted Group Membership			
		Public institution		Private institution	
		n	%	n	%
Public institution	200	154	77.0	46	23.0
Private institution	200	67	33.5	133	66.5
Total	400				

*Percent of cases correctly classified = 71.8 %

Table 9 Stepwise discriminant analysis of motivation factors - - institutions - - influencing training selection.

Motivation factor: institutions	Step	Wilks' lambda	F	p
- the distance of the institutions	1	.957	18.089	.000

Table 10 Results on group classification regarding the selection of bakery short-course training motivated by institutions.

Actual Group	n	Predicted Group Membership			
		Public institution		Private institution	
		n	%	n	%
Public institution	200	137	68.5	63	31.5
Private institution	200	97	48.5	103	51.5
Total	400				

*Percent of cases correctly classified = 60.0 %

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

1. แรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเข้าฝึกอบรมวิชาชีพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในระดับมากคือแรงจูงใจด้านความสนใจและความถนัดส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านบุคลากรในสถานศึกษาและแรงจูงใจด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ความสนใจและความถนัดส่วนบุคคลเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนบุคลากรใน

สถานศึกษา รวมถึงหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แสดงให้เห็นว่าทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ที่หวังจะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ โดยการเรียนเพิ่มเติม และการทำธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่ ฉะนั้น จึงนับเป็นการเพิ่ม โอกาสให้แก่สถานศึกษาในการจัดการศึกษาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน นอกจากนี้ สถานศึกษาควรเอาใจใส่การปฏิบัติงานของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพของผู้สอน ส่วนในด้านหลักสูตรจะต้องสอดคล้องกับความสนใจ

มีความทันสมัยตามสภาพจริง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง กล่าวคือ ควรจะสอดแทรกเนื้อหาและการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนไปในส่วนการสร้างธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความมั่นใจในการนำไปใช้การประกอบอาชีพหรือธุรกิจและเป็นการช่วยให้มั่นใจว่าการฝึกอบรมส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอาชีพมากขึ้น และทางสถานศึกษาควรเพิ่มการจัดจำหน่าย (place) ได้แก่ การเพิ่มช่วงวัน – เวลา ระยะเวลาในการเปิดสอนที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับความสะดวกและความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนพบว่า การระบุค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนเป็นสิ่งจูงใจในระดับมาก ซึ่งสถานศึกษาควรให้ความสำคัญในเรื่องราคา (price) โดยแจ้งค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นลายลักษณ์อักษร มีความชัดเจนและถูกต้องล่วงหน้าแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

2. พฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์การเข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ เป็นสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ จึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรม สิ่งที่จะช่วยแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของสถานศึกษา และเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสถานศึกษาและผู้เข้ารับการฝึกอบรม คือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) จากการศึกษพบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทราบข่าวการฝึกอบรมจากเพื่อนมากที่สุดแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่ไม่ควรมองข้ามคือ การตลาดแบบปากต่อปาก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงจากคนรอบข้าง

ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เพื่อนหรือญาติ “ปากต่อปาก” จะเป็นประโยชน์เมื่อสถานศึกษาสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น สร้างบริการที่ประทับใจด้วยการจัดบริการที่แตกต่างและมีมาตรฐาน บุคลากรในสถานศึกษามีความพร้อมสำหรับการให้บริการที่ดี ทั้งบุคลิกภาพ การต้อนรับ และความเต็มใจมีอัธยาศัยที่ดี ไม่มุ่งหวังผลกำไรจนกลายเป็นเอาเปรียบผู้เข้ารับการฝึกอบรม สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจสำหรับสถานศึกษาในยุคปัจจุบันคือ เว็บไซต์ที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีขีดจำกัดด้านพื้นที่ กว้างขวางทั่วโลก สถานศึกษาสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางสถานศึกษา แสดงภาพลักษณ์ของสถานศึกษาเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับรู้และเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม

การประเมินทางเลือกที่นำไปสู่การตัดสินใจที่สถานศึกษาควรคำนึงถึง คือ ลักษณะและเนื้อหาของหลักสูตรต้องสามารถนำไปใช้ได้จริง วัน – เวลา และระยะเวลาที่เปิดสอน ความสนใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม และความพร้อมของสื่อวัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา สำหรับการตัดสินใจเลือกนั้น ผู้เข้ารับการฝึกอบรมตัดสินใจจากคุณภาพในการจัดการเรียนการสอนมากกว่าในเรื่องของราคา ดังนั้น สถานศึกษาควรจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการ

3. อิทธิพลของแรงจูงใจ

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนายของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ด้านวิชาเบเกอรี่ และพฤติกรรมการเลือกฝึกอบรมวิชาชีพ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในการเลือกสถานศึกษาของรัฐและสถานศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ได้แก่ แรง

จูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจด้านสถานศึกษา แรงจูงใจด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน แรงจูงใจด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน แรงจูงใจด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

สิ่งจูงใจที่ทำให้สถานศึกษาของรัฐมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าสถานศึกษาเอกชน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์แบบการให้บริการทางด้านวิชาการแก่สังคม ด้านสถานศึกษา คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอน คือ มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนได้เหมาะสมกับสภาพของเศรษฐกิจด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน คือ ความสะอาดของสถานที่ฝึกปฏิบัติและมีพื้นที่หรือห้องพักผ่อนเพียงพอ ส่วนพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกอบรมในสถานศึกษาของรัฐ คือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องการเพิ่มความรู้ ความชำนาญ และผู้เข้ารับการฝึกอบรมประเมินทางเลือกจากศักยภาพของผู้สอน แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ได้รับคือ ความรู้ในด้านวิชาการ และความพร้อมในด้านพื้นที่ของสถานศึกษา ดังนั้น สำหรับสถานศึกษาของรัฐ ควรสนับสนุนและส่งเสริมในด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพผู้สอนหรือวิทยากรที่จะถ่ายทอดความรู้ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเรียน การดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่ที่ใช้ในฝึกอบรม และมีการพัฒนาในเรื่องลักษณะเนื้อหาของหลักสูตรที่ทันสมัยสามารถนำไปใช้ได้จริง เพิ่มความพร้อมด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน ได้แก่ ความพร้อมและความเหมาะสมของห้องเรียนและห้องปฏิบัติ เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง ความทันสมัยของสื่อการสอนและวัสดุอุปกรณ์ในการฝึกอบรม เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในการเรียน และเพิ่มวัน - เวลา และระยะเวลาที่เปิดสอน

สิ่งจูงใจที่ทำให้สถานศึกษาเอกชนมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าสถานศึกษาของรัฐ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายโดยการลด

ราคาค่าเรียนของสถานศึกษา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนคือ การได้รับประกาศนียบัตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน คือ มีการชำระค่าใช้จ่ายในการเรียนได้ง่ายและสะดวกด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน คือ ความเหมาะสมของอุณหภูมิในห้องเรียนและความเหมาะสมของขนาดห้องเรียนกับจำนวนผู้เรียน และแสงสว่างของสถานที่ฝึกปฏิบัติ ส่วนพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกฝึกอบรมในสถานศึกษาเอกชนเป็นเพราะได้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษามีการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานศึกษาเป็นอย่างดี และมีการประเมินทางเลือกจากส่วนลดค่าเรียนและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ได้รับคือการฝึกอบรมในสถานศึกษาเอกชนคาดหวังจะได้รับคือ คุณภาพมาตรฐานของสถานศึกษาและบริการของสถานศึกษาที่จริงจังตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น สำหรับสถานศึกษาเอกชน ควรสนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการลดราคาค่าเรียนเพื่อดึงดูดใจผู้ฝึกอบรม การแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน หรือสถานศึกษาให้แก่ผู้สนใจอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสามารถนำไปประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจได้ และมีการพัฒนาศักยภาพผู้สอนหรือวิทยากรที่จะถ่ายทอดความรู้ การพัฒนาการด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมในมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนว่าคุ้มค่ากับบรรดาระยะที่ ได้รับและควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) โดยการจัดตั้งสาขาของสถานศึกษาที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนมากที่สุด

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการเลือกสัมภาษณ์ผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่เคยฝึกอบรมแล้วกลับมาฝึกอบรมหลักสูตรอื่นๆเพิ่มเติม ในลักษณะที่ตรงกับความหมายของ post-purchase เพื่อที่จะได้ข้อมูลอธิบายสนับสนุนเกี่ยวกับปัจจัยด้าน

แรงจูงใจที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้เรียนที่ต่างกันและเพื่อที่จะได้ ข้อมูลสนับสนุนจากกลุ่มตัวอย่างจากช่วงระยะเวลาอื่น ซึ่งอาจจะช่วยอธิบายบทบาทหรือความสำคัญของ กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ได้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาติดตามผลจากผู้ที่จะจบการ ฝึกอบรมแล้ว เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ที่ได้รับจากการฝึกอบรมในอันที่จะนำไปใช้ ประโยชน์ตามความต้องการของผู้เรียน เป็นการช่วย อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของ ผู้เรียน (problem or need recognition)

เอกสารอ้างอิง

ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ นัตราภรณ์. 2549. *การออกแบบการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับ สมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่

3. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด. สุธีรา สอาดสุด. 2545. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักเรียนในการเลือกเรียนหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาศิลปกรรม ในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพณิชยการปริญาโท, สถาบันราชภัฏพระนคร. สุภาพ นัตราภรณ์. 2546. "Table For Determining Sample Size From a Given Population." *เอกสารประกอบการ สอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางคห กรรมศาสตร์ศึกษา*. ภาควิชาอาชีวศึกษา, คณะ ศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัด สำเนา) อ้างถึง Krejcie, R. V. and D. W. Morgan. 1970. *Education and Psychological Measurement*. 30: 607–610.

หลุย จำปาเทศ. 2533. *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาสน์.

Houle, C. O. 1961. *The Inquiring Mind*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.