

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข-อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการ
ของเฟรมไซส์กุมอง (KUMON)

ฉัตรภักษ์ วัฒวรรณ

23 ม.ค. 2558
347644

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

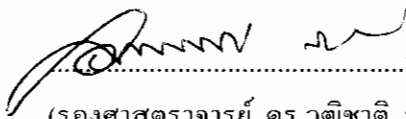
คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2556

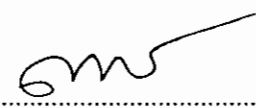
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

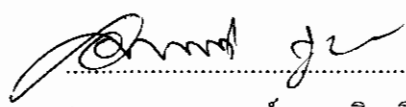
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ฉัตรภัช วิลาวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

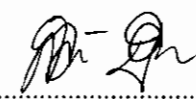
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาดิ สุนทรสมัย)


คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิส ศิริวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาดิ สุนทรสมัย)


.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พังณี นนทศักดิ์)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณ หลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ รศ.ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานหลักสูตรการจัดการ SMEs และรายงานฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นรายงานฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รายงานฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

ฉัตรณภัช วิลาวรรณ

54921240 : สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ : ทักษะ/ หลักสูตรการเรียนการสอน/ การบริการ/ แฟรนไชส์คุมอง(KUMON)/ ผู้ปกครอง

นักค้นคว้า วิลาวรรณ : ทักษะของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คุมอง (KUMON) (PARENTS' ATTITUDE TOWARDS SYLLABUS AND SERVICE OF FRANCHISE "KUMON") อาจารย์ ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทร สมัย, D.B.A, 174 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และต่อการบริการของแฟรนไชส์คุมอง(KUMON) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนและการบริการของแฟรนไชส์คุมอง (KUMON) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่เรียนพิเศษกับสถาบันคุมอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีจำนวนบุตรหลาน 1 คน 2. พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ส่วนใหญ่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีเกรดเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 - 3.50 เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เลือกช่วงเวลาเรียนพิเศษตอนเย็นหลังเลิกเรียน และเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน เพราะความใกล้บ้าน 3. ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของ แฟรนไชส์คุมองของผู้ปกครอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการจัดการเรียนการสอน รองลงมาคือ ด้านการประเมินผล 4. ทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คุมอง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด 5. ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคุมอง แตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาของบุตรหลาน เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน วิชาที่เลือกเรียน ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ และ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6. ทัศนคติ ที่มีต่อด้านการบริการของคุมอง ในภาพรวมพบว่าแตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

54921240: MAJOR:MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES MANAGEMENT;M.M.(MANAGEMENT
IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEY WORD : ATTITUDE TOWARDS SYLLABUS/SERVICE OF FRANCHISE
"KUMON"/PARENTS

CHATNAPAT WILAVAN:PARENTS' ATTITUDE TOWARDS SYLLABUS
AND SERVICE OF FRANCHISE "KUMON":VUTTICHAT SOONTHONSMAI, D.B.A,
174 P, 2013.

This was a quantitative research whose purpose was to study parents' attitude towards syllabus and service of Kumon and to study the factor that affected parents' attitude towards syllabus and service of Kumon. The sample group was 400 parents of students who learned at Kumon. The analyzing tool was a statistic processed program. The used statistics was quantity, percentage, mean and standard deviation. In the test of hypothesis, this uses t-Test to dependent variables and one way analysis of variance. The results were the followings:

1. Most parents who answered the questionnaires were 31-40-year-old women working as employees/officers at private company. Their average salary was 20,000-30,000 baht. Their education was bachelor degree. They had one child.

2. The behavior about choosing the academy for children to learn. Most children were studying at elementary level and their average grades were 3.01-3.50. They choose Maths for their children to learn in the evening after school and choose the academy that is near their home.

3. Parents' attitude towards syllabus of Kumon in overall was very good was the management of syllabus. The next was evaluation.

4. Parents' attitude towards service of Kumon in overall was very good. The most side was the process of service.

5. Attitude towards syllabus of Kumon that was different by gender,age,occupation, education level, average income monthly, the education level of children, their grade, selected subject, the time children learn and the factor of choosing to learn was implied at level .05.

6. Attitude towards service of Kumon in overall that was different by gender, age, occupation, education level, average income monthly, the time children learn was implied at level .05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17
สถานการณ์ของโรงเรียนกวดวิชาและลักษณะการเรียนการสอนของ แฟรนไชส์คুমอง (KUMON).....	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
รูปแบบการศึกษา.....	41
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิจัย.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ของผู้ปกครอง.....	50
ตอนที่ 3 การศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนและการ บริการของแฟรนไชส์คุ่มอง โดยรวมรายด้านและรายข้อ.....	53
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง โดยรวมรายด้านและรายข้อ.....	59
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	63
5 อภิปรายและสรุปผล.....	143
สรุปผลการวิจัย.....	144
อภิปรายผลการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	149
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	150
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก.....	154
ภาคผนวก ก.....	155
ภาคผนวก ข.....	162
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	174

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 48
4-2	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับ บุตรหลานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 50
4-3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน 53
4-4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 54
4-5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 55
4-6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 56
4-7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านความเหมาะสมของวิชาที่สอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 56
4-8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านความเหมาะสมของด้านสื่อการสอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 57
4-9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม .. 58
4-10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการ ของแฟรนไชส์คุ่มอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน..... 59
4-11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการ ของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12	61
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการ ของแฟรนไชส์คুমอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4-13	61
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการ ของแฟรนไชส์คুমอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4-14	63
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของ..... แฟรนไชส์คুমองของผู้ปกครองจำแนกตามเพศ.....	63
4-15	64
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์คুমอง ของผู้ปกครองจำแนกตามอายุ	64
4-16	65
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	65
4-17	65
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงอายุ.....	65
4-18	66
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามช่วงอายุ.....	66
4-19	67
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงอายุ.....	67
4-20	67
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงอายุ.....	67
4-21	68
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงอายุ.....	68
4-22	69
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามช่วงอายุ.....	69
4-23	70
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์คুমองของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ	70
4-24	71
การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอาชีพ.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงอาชีพ.....	72
4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามช่วงอาชีพ	73
4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงอาชีพ.....	74
4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงอาชีพ.....	75
4-29 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงอาชีพ.....	76
4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามช่วงอาชีพ	77
4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์कुมองของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามระดับการศึกษา	83
4-39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียน การสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
4-40 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
4-42 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
4-45 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4-46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียน การสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามจำนวนบุตร.....	91
4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครองจำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน	92
4-48 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน	93
4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน.....	94
4-50 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-51 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน	96
4-52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	97
4-53 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	98
4-54 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	99
4-55 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง	
ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	100
4-56 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	101
4-57 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	102
4-58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน	103
4-59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	104
4-60 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	105
4-61 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	106
4-62 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	107
4-63 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	109
4-65 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	110
4-66 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามช่วงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน.....	111
4-67 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	112
4-68 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	113
4-69 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของ ผู้ปกครองจำแนกตามเพศ	114
4-70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์ คุ่มอง ของผู้ปกครองจำแนกตามอายุ	115
4-71 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ	116
4-72 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอน การให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	117
4-73 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	118
4-74 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด จำแนกตามช่วงอายุ.....	119
4-75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์ คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ.....	120
4-76 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-77 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	122
4-78 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	123
4-79 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ	124
4-80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
4-81 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
4-82 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	127
4-83 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	128
4-84 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	129
4-85 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
4-86 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	131
4-87 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	131
4-88 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	132
4-89 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามจำนวนบุตร	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-90 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของกุมอง ของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน	134
4-91 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของกุมอง ของผู้ปกครอง จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	135
4-92 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กุมองด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	136
4-93 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์ กุมองของผู้ปกครอง จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน	137
4-94 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์ กุมองของผู้ปกครอง จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	138
4-95 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กุมองด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	139
4-96 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กุมอง ด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	140
4-97 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กุมองด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก จำแนกตามช่วงช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	141
4-98 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์ กุมองของผู้ปกครอง จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-90 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของมุมมองของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน	134
4-91 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของมุมมองของผู้ปกครอง จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	135
4-92 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมองด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน	136
4-93 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมองของผู้ปกครอง จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน	137
4-94 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมองของผู้ปกครอง จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	138
4-95 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมองด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	139
4-96 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	140
4-97 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมองด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ	141
4-98 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมองของผู้ปกครอง จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	142

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2-1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบ ทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจแฟรนไชส์คুমอง (KUMON) ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา ถือว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากพอสมควร จากสภาพเศรษฐกิจสังคม ปัจจุบันที่ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสนใจและให้ความสำคัญ กับการเรียนพิเศษของเด็กมากขึ้น

การเรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนซ่อม เรียนเร่งรัด เป็นสิ่งที่สังคมไทยมีมานาน เพื่อเป็นการช่วยเหลือเด็กที่เรียนอ่อน หรือเพื่อเรียนให้ทันเพื่อน ต่อมาเกิดการเก็บค่าเรียน กลายเป็นการเรียนแบบธุรกิจการค้า มีการจัดหลักสูตรแบ่งเป็นรายวิชา จึงเปลี่ยนการเรียกเป็น “กวดวิชา” จุดมุ่งหมายในการเรียนเริ่มเปลี่ยนไป ไม่ใช่เฉพาะเด็กที่เรียนอ่อนเท่านั้น แต่เด็กทุกคนที่เรียนกวดวิชาต้องการเรียนให้เก่งขึ้น เรียนเก่งกว่าคนอื่นในวิชา โดยเฉพาะเมื่อต้องมีการสอบคัดเลือก ก็จะเลือกเรียนกวดวิชาที่ตัวเองคิดว่าขาดหรือไม่เก่งพอ การเรียนกวดวิชาในประเทศไทยมีมาไม่น้อยกว่า 40 ปี มีหลายระดับชั้นที่มีการสอบแข่งขันเข้า โรงเรียนของรัฐ และระดับมหาวิทยาลัย ประมาณการว่ามีเด็กนักเรียน นักเรียนประมาณร้อยละ 30 หรือประมาณ 330,000 คน/ปี เรียนกวดวิชาในปี พ.ศ. 2552 (จิตรรา วงศ์บุญสิน, 2554)

ทัศนคติ เป็น ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด ดังนั้นการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ประกอบการได้ องค์กรจะต้องมีการคิดค้นและพัฒนาหลักสูตรให้เด็กมีพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ที่แข็งแกร่งจนสามารถ ทำโจทย์คณิตศาสตร์ได้อย่างเชี่ยวชาญ ด้วยวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ รวมถึงการด้านการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ประกอบการ

ระบบการเรียนแบบคুমอง ถูกคิดค้นขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 1954 โดย โทรุ คุมอง ซึ่งในขณะนั้นเป็นครูสอนวิชาคณิตศาสตร์ ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของ โรงเรียนแห่งหนึ่ง โทรุ คุมอง ต้องการช่วยบุตรชายที่กำลังเรียนอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 2 และมีปัญหากับการเรียนคณิตศาสตร์ เขาจึง ได้คิดออกแบบรูปแบบฝึกหัดขึ้นมาเป็นพิเศษ และให้บุตรชายทำทุกวันอย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้รับคือบุตรชายของเขา สามารถทำโจทย์คณิตศาสตร์ เช่น สมการอินดิเกรด

สมการอนุพันธ์ และแคลคูลัส ซึ่งเป็นเนื้อหาในระดับมัธยมปลายได้อย่างคล่องแคล่ว ในขณะที่เขาเรียนอยู่เพียงแค่ชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ เท่านั้น ชื่อเสียงของ ระบบการเรียนแบบคูมองได้รับการกล่าวถึง และแพร่หลายไปทั่วญี่ปุ่นและทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นสถาบันการศึกษาที่มีเครือข่ายมากเป็นอันดับ 1 ของโลก แพร่หลายไปในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย และประเทศอื่นๆ รวม 45 ประเทศทั่วโลก ในปี 2555 มีศูนย์อยู่ทั้งหมดกว่า 28,000 แห่งทั่วโลก และมีนักเรียนที่กำลังเรียนมากกว่า 4 ล้านคน เป็นระบบการเรียนรู้ ที่ได้รับการยกย่องว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และกำลังมาเป็นรูปแบบของการศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 (บริษัท คูมอง (ไทยแลนด์) จำกัด)

ศูนย์คูมองในประเทศไทยจำนวน 450 แห่ง สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารไซเบอร์เวิร์ด ทาวเวอร์เอ ชั้น 15-16 เลขที่ 90 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 ใช้ระบบการสอนให้เด็กฝึกคิดด้วยตนเองจากการทำแบบฝึกหัดในเนื้อหาที่เหมาะสมกับความสามารถของเขาทุกวัน เพียงวันละ 15 - 20 นาที ประโยชน์ที่เด็กจะได้จากการเรียนคูมอง คือความมั่นใจของพวกเขาใน การเรียนคณิตศาสตร์และภาษา ใน โรงเรียนได้อย่างสบาย นอกจากนี้ เด็ก ๆ ยังสามารถนำทักษะเหล่านี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างประสบ ความสำเร็จในอนาคต (บริษัท คูมอง (ไทยแลนด์) จำกัด)

การที่จะทราบว่าผู้ปกครองมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการให้บริการของแฟรนไชส์คูมอง (KUMON) นั้น องค์กรจะต้องมีวิธีการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองซึ่งอาจแตกต่างกันในด้านวิธีการ เครื่องมือที่ใช้ และชนิดของข้อมูลที่เก็บ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ปกครองที่แท้จริงว่า มีความคิดเห็นที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนขององค์กร การให้บริการขององค์กรอย่างไร และมีข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะให้การยอมรับ ซึ่งผลจากการสำรวจจะทำให้เราทราบถึงข้อบกพร่องต่างๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุง ในการสนองตอบต่อกลุ่มของผู้ปกครองเหล่านั้นให้เกิดความจงรักภักดีกับสถาบันและการบริการ ซึ่งผลก็คือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก และที่ดีไปกว่านั้นคือ การนำลูกค้าใหม่มาให้กับองค์กรนั้นด้วย และเพื่อเป็นประโยชน์แก่สถานศึกษา ในการนำเอาแนวทางเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนไปประยุกต์ใช้กับสถานศึกษา จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

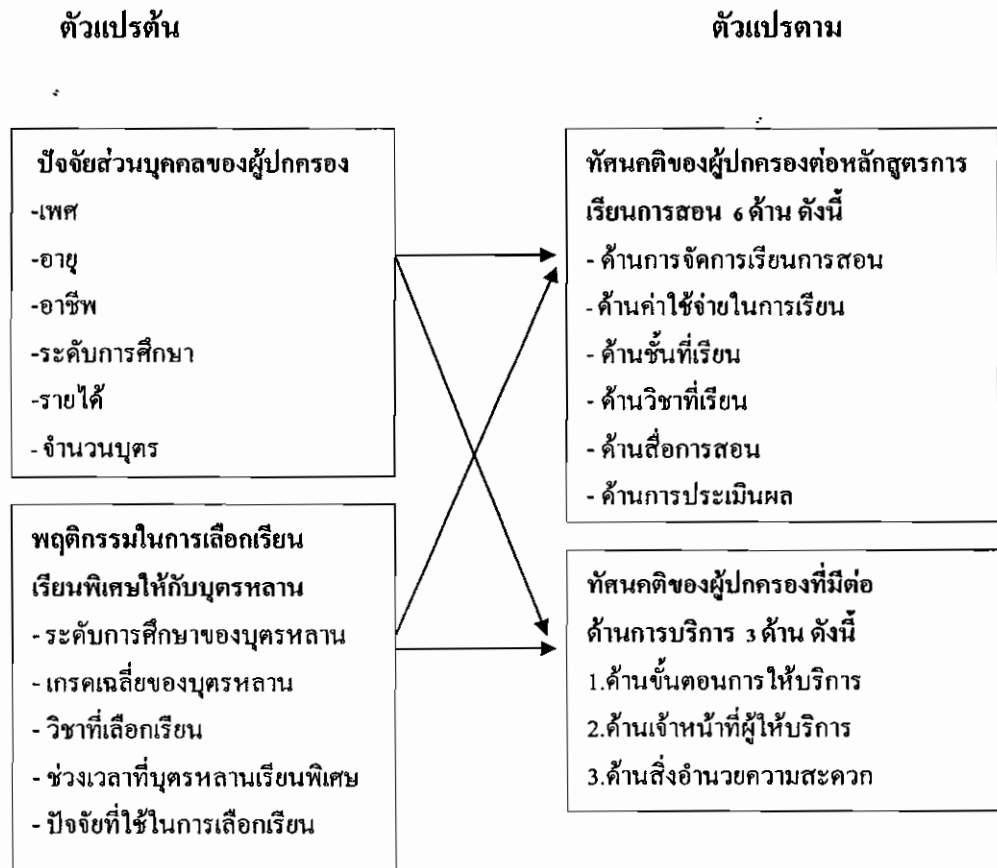
1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของเฟรนไชส์คุ่มอง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของเฟรนไชส์คุ่มอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตร แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง แตกต่างกัน
2. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน จำแนกตาม 1. ระดับการศึกษาของบุตรหลาน 2. เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3. วิชาที่เลือกเรียน 4. ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ และ 5. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง แตกต่างกัน
3. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตร แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อด้านการบริการของเฟรนไชส์คุ่มอง แตกต่างกัน
4. ผู้ปกครองที่มีพฤติกรรมในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน จำแนกตาม 1. ระดับการศึกษาของบุตรหลาน 2. เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3. วิชาที่เลือกเรียน 4. ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ และ 5. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อด้านการบริการของเฟรนไชส์คุ่มอง แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาทัศนคติของ ผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของสถาบันคุ่มอง
2. พัฒนาศักยภาพเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับแฟรนไชส์หรือสถาบันอื่น
3. สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาหลักสูตร และการให้บริการของแฟรนไชส์คุ่มอง

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษา ในการนำเอาแนวทางเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนไปประยุกต์ใช้กับสถานศึกษา

5. ผลจากการศึกษาข้อมูล สามารถเป็นแหล่งศึกษาข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร

1.1 ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่เรียนพิเศษกับสถาบันคумอง ซึ่งมีนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนจำนวน 4,280,000 คน

1.2 กลุ่มที่ทำการศึกษา คือ ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่เรียนพิเศษกับสถาบันคумอง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970, p. 25) ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้อุณหภูมิความเชื่อมั่น 95%

2. ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา

การวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน และทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการ ของ แฟรนไชส์คумอง (KUMON) โดยมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน หลักสูตรการเรียนการสอน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการจัดการเรียนการสอน 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน 3. ด้านชั้นที่เรียน 4. ด้านวิชาที่เรียน 5. ด้านสื่อการสอน และ 6. ด้านการประเมินผล ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อด้านการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ 2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา

3.1.2 พฤติกรรมในการเลือกเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน จำแนกตาม

1. ระดับการศึกษาของบุตรหลาน 2. เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3. วิชาที่เลือกเรียน 4. ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ และ 5. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 ทักษะของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านจัดการเรียนการสอน 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน 3. ด้านชั้นที่เรียน 4. ด้านวิชาที่เรียน 5. ด้านสื่อการสอน และ 6. ด้านการประเมินผล

3.2.2 ทักษะของผู้ปกครองที่มีต่อด้านการบริการ 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ 2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด ต่อหลักสูตรการเรียนการสอนทั้งหมด 6 ด้านของแฟรนไชส์คุมอง (KUMON) ประกอบด้วย

1. ด้านการจัดการเรียนการสอน หมายถึง ความเหมาะสมของการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ก่อนการเรียน เช่น มีแบบทดสอบก่อนมีการเรียนการสอน ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนออย่างมีลำดับขั้น ฯลฯ ระหว่างเรียน เช่น เนื้อหาที่สอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน ฯลฯ และหลังเรียน เช่น สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย ฯลฯ

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน หมายถึง รูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน รวมถึงการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลาย ๆ คอร์สหรือค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในท้องตลาด

3. ด้านชั้นที่เรียน หมายถึง ความเหมาะสมของการแบ่งกลุ่มเด็กให้เรียนตามระดับชั้นของเด็ก และระดับชั้นที่เปิดสอนของแฟรนไชส์คุมอง (KUMON)

4. ด้านวิชาที่เรียน หมายถึง วิชาที่เปิดสอน ได้แก่ วิชาคณิตศาสตร์ และวิชาภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาของวิชาที่สอนจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในหลักสูตรของเด็กแต่ละระดับ และเด็กนักเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

5. ด้านสื่อการสอน หมายถึง มีอุปกรณ์การสอนที่นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการสอน รวมไปถึงครูผู้สอนมีเทคนิคในการใช้สื่อถ่ายทอดความรู้

6. ด้านการประเมินผล หมายถึง การพิจารณาการเติบโตและการพัฒนาการของนักเรียนแต่ละคน จากการสังเกตนักเรียนของครูผู้สอนอย่างใกล้ชิดและบันทึกข้อมูลความก้าวหน้าทางการ

เรียนในแต่ละวันของนักเรียน รวมทั้งผลการเรียนของนักเรียนในวิชาคณิตศาสตร์ หรือวิชาภาษาอังกฤษ

ทัศนคติต่อการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการของแฟรนไชส์คุ่มองที่มีต่อผู้ปกครอง ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการของแฟรนไชส์คุ่มองต่อนักเรียนและผู้ปกครอง ตั้งแต่ก่อนเข้าเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง การเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรของแฟรนไชส์คุ่มองไม่ว่าจะเป็นครู หรือพนักงาน ในการทำหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มความสามารถ
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ โครงสร้าง สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อมในการศึกษา ที่ทางสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ผู้เรียน และผู้ปกครอง

ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เลี้ยงดู อุปการะ และอบรมสั่งสอนเด็กอย่างใกล้ชิดที่บ้าน ผู้ที่ตัดสินใจอาจจะเป็น บิดามารดา ญาติ หรือผู้ที่บิดามารดาไว้วางใจจนฝากบุตรหลานมาอยู่ด้วย และมีอำนาจในการตัดสินใจ

แฟรนไชส์คุ่มอง หมายถึง สถานศึกษาที่ไม่ได้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการแต่เป็นระบบการเรียนการสอนที่ดำเนินการโดยหน่วยงานเอกชน คือ บริษัทคุ่มอง (ไทยแลนด์) จำกัด

สถานที่ หมายถึง สถานที่เปิดศูนย์คุ่มองที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นสถานที่เรียน ได้รับการตรวจสอบ และอนุญาตจากบริษัทฯ ก่อนที่จะทำการเปิดศูนย์คุ่มองมี ความปลอดภัย อากาศถ่ายเทสะดวก มีห้องน้ำอำนวยความสะดวก ให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง และมีแสงสว่างเพียงพอ ขนาดสถานที่ 100 ตารางเมตรขึ้นไป โดยประกอบด้วยห้องพักรอผู้ปกครองห้องประชุม และห้องเรียน ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน นักเรียนสามารถเดินทางมาที่ศูนย์ได้อย่างสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. สถานการณ์ของโรงเรียนกวดวิชาและลักษณะการเรียนการสอนของคุณอง
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

แมคโดนัลด์ (McDonald, 1959, p. 564 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง ”

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962, p. 214 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อ ๆ ไป ในทางเอนเอียงในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก ”

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963, p. 572 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord & Backman, 1964, p. 97 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม

เครช (Krech, 1962, p. 139 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวก หรือลบเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความรู้สึก ดีใจ โกรธ

รัก หรือเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและโต้แย้ง

ชิฟมัน และคานุก (Shiffman & Kanuk, 2000, p. 200 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โฉ, 2535) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงโดยเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กู๊ด (Good, 1973, pp. 48 – 49) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง แนวโน้ม หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องกับ

ความคิดเห็นนั้น ซึ่งทศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 78 – 79) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มียุทธพลต่อทศนคติ ทศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อให้เข้าใจขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสินค้า บริการ หรือตราหือของสินค้านั้น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528, หน้า 172) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือในสองลักษณะ คือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทศนคติไม่ดีหรือทางลบ และแสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทศนคติดีหรือทางบวก

ชีระพร อุวรรณ โฉ (2535, หน้า 4) สรุปลักษณะของนิยามทศนคติไว้ 4 ด้านคือ

1. ทศนคิตีมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ ฯลฯ

2. มีการระบุในแง่ดี ไม่ดี (Evaluation Aspect)

3. มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน (Relative Enduring)

4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 1) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกมาบ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) แรงขับ (Drive) หากแต่

เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคล ต่อสิ่งเร้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความรู้สึกนึกคิด ทำหน้าที่ของบุคคลกับคนรอบข้าง ที่จะแสดงพฤติกรรมสนองตอบต่อวัตถุ สถานที่ สถานการณ์ ซึ่งมีผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก เป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ลักษณะของทักษะคิด

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2550, หน้า 246 – 247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทักษะคิดไว้ 6 ประการ คือ

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทักษะคิดเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้น

ทักษะคิดจึงมีทั้งบวกและลบ

3. ทักษะคิดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และ องค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

4. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงอาจเปลี่ยนจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทักษะคิด หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ซึ่งทักษะคิดบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้

5. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทักษะคิดของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทักษะคิดจะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประภคิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทักษะคิดของเด็ก โดยเฉพาะทักษะคิดต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทักษะคิดต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูงจะมีทักษะคิดทางบวกสูงที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106 – 107) กล่าวว่าลักษณะของ ทักษะคิด หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจเอียงต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น คราตินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการ

ทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคิดไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทักษะคิดในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะคิดไม่จำเป็นจะต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

ประสาร ทิพย์ธารา (2520, หน้า 99 – 100) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทักษะคิดเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ แม่ และครู แต่มิได้หมายความว่าเด็กจะลอกเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงการกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องเหมือนแม่ เป็นต้น

2. ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ วัตสันที่ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้นำกลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนี้หลาย ๆ ครั้ง ต่อไปเมื่อเด็กเห็นหนูขาวก็จะร้องไห้ หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

3. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์มากแล้ว ดังนั้น หากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทักษะคิดจะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทักษะคิดที่ยอมรับเปลี่ยนเป็น ไม่ยอมรับ หรือจากทักษะคิดที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

4. ทักษะคิดเป็นสิ่งกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดบุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจทักษะคิดของบุคคลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

มัลลิกา คันสอน (2544, หน้า 22 – 23) ระบุปัจจัยสำคัญของทักษะคิดว่า

1. ทักษะคิดสามารถเรียนรู้ได้
2. ทักษะคิดเป็นเครื่องกำหนดมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม
3. ทักษะคิดเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

4. ทักษะคิดจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกภาพ

องค์ประกอบของทัศนคติ

อรรถรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537, หน้า 23) กล่าวว่าทัศนคติโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจ ความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ไม่ได้ ความรู้หรือความเชื่อถือนี้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้ หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotions) เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติโดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Actions) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทางวาจา และกริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีความคิดที่แตกต่างกัน

บังอร ภูวภิรมย์ขวัญ (2526, หน้า 288) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเชื่อ (Beliefs) รวมทั้งความจริง (Facts) ความคิดเห็น (Opinions) และความรู้สึกรวมทั่วไป (General Knowledge) ที่มีต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (Feelings) รวมถึง ความรัก ความเกลียด ชอบ ไม่ชอบ และการประเมิน (Evaluation) สิ่งต่าง ๆ

3. แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม (Tendency to Behavioral) หรือการกระทำ (Actions) อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกเห็น (-ความเชื่อ) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ชิฟมัน และ คานุก (Shiffman & Kanuk, 2000, p. 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายถึงพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponant Attitude Model) หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component หรือ Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ไปด้วยเช่นกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component หรือ Feelings) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวรำความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Actions) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี หรือได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่น ๆ ตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ในทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราว สถานการณ์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้านั้น ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ได้ดูรูปภาพเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งประสบการณ์

ทางตรงและทางอ้อมต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งเร้าใดแล้ว บุคคลก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจตามค่านิยม ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value System) และการตัดสินใจตามค่านิยม (Value Judgment) ในสังคม โคนที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึก ว่าสิ่งใดถูกหรือไม่ถูก ย่อมขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่ม หรือสังคมที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538, หน้า 206) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า มีการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการความคิดและอัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

ไพบุลย์ อินทรวินา (เรียม ศรีทอง, 2542, หน้า 101-102 อ้างอิงจาก ไพบุลย์ อินทรวินา, 2527, หน้า 14-17) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. แหล่งของทัศนคติ (Source) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และสถานภาพ เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message)

3. สื่อ (Media)

4. ผู้รับ (Audience) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Yielding of Acceptance) การเก็บจำ (Retention) และการกระทำ (Action)

เฮอร์เบิร์ต ซี. เคลแมน (Kelman, 1967) เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ

1. การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

จากการที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นกับแหล่งของทัศนคติว่า เป็นอย่างไร มีการส่งข่าวสาร การสื่อสาร ตลอดจนขึ้นกับผู้รับว่าเปิดรับข้อมูลหรือไม่ ดังนั้น ข่าวสารเกี่ยวกับสลากรัดโนมัต 3 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากรัดโนมัตแบ่งรัฐบาล จึงมีผลต่อ ทัศนคติของประชาชน

การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ

ส่วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543, หน้า 66) กล่าวว่า เครื่องมือที่จะเป็นแบบมีสิ่งเร้า ให้แล้วตอบออกมาตามความรู้สึกละเอียดจะ ไม่ดีมากนักแต่ก็นิยมวัดมากที่สุด เพราะมีความปรนัย แต่ อาจจะมีการเสแสร้งได้ถ้าเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ถ้าตอบด้วยความจริงใจก็จะมีความเที่ยงตรง มากพอใช้ได้ สะดวกในการสร้าง และขอสะดวกในการสอบวัด วิธีสร้างที่ดีอาจใช้ข้อความเชื่อหรือ คำศัพท์ที่ลักษณะคล้ายกันที่สุด 3-4 ข้อเพื่อเป็นการตรวจสอบความคงเส้นคงวาในการตอบของ ผู้ตอบ ถ้าข้อเหมือนหรือคล้ายกัน 3-4 ข้อตอบตรงกันหรือใกล้กัน แปลว่าผู้ตอบคนนั้นเชื่อได้ว่า ตอบด้วยความจริงใจ แต่ถ้า 3-4 ข้อที่มีลักษณะเหมือนกันแต่ตอบไม่ตรงกันเลย แสดงว่าผู้ตอบนั้น ไม่ได้ตอบด้วยความจริงใจจริงอาจจะดึงออกไม่ตรง เพราะแปลผลการตอบไม่ได้

1. การสร้างแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Method)

เทอร์สโตนพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบนี้เมื่อ ค.ศ.1929 ส่วนดีของเครื่องมือวัดแบบนี้ตรงไม่ต้องมีมาตราวัดตัวเลขติดเอาไว้ให้ผู้ตอบเห็น จะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทั้งทางบวก กลาง และลบ ครอบคลุมตามจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ตอนสร้างตอนแรกเท่านั้น เช่น อาจกำหนด 5 มาตรา จำนวนข้อน้อยที่สุดควรได้ 5 ข้อ ถ้ากำหนดมาตราวัดไว้ 11 มาตรา จำนวนข้อความที่แสดง ความรู้สึกทางบวกและลบอย่างน้อยต้องให้ใช้ได้ 11 ข้อ วิธีการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้จะได้เครื่องมือที่เรียกว่า Equal Appearing Interval Scale

2. การสร้างแบบลิเคิร์ต (Likert's Method)

เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตบางทีเรียกว่า Summated Rating Method ลิเคิร์ตสร้างขึ้น เมื่อ ค.ศ.1932 และเป็นวิธีการสร้างที่ง่ายกว่าวิธีของเทอร์สโตน มีความเชื่อมั่นสูงและพัฒนาเพื่อวัด ด้านความรู้ได้หลายอย่าง การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ แบบนี้เป็นวิธีประเมินน้ำหนักความรู้สึก ของข้อความในตอนหลัง คือหลังจากเอาเครื่องมือไปสอบวัดแล้ว ซึ่งตรงกับแบบของเทอร์สโตนที่ กำหนดค่าน้ำหนักของข้อความไว้ก่อนการนำไปสอบ การสร้างข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อเป้า ทัศนคติจะต้องให้ครอบคลุมและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ข้อความอาจจะเป็นทางบวกหมดปรี้อ ทาง ลบหมด หรือผสมกันได้ การนำคะแนนข้อที่เห็นด้วยหรือข้อที่ไม่เห็นด้วยมาพล็อต กราฟจะเป็น รูปแบบ Monotonous คือลักษณะที่ไปด้วยกัน

3. การแสดงแบบออสกู๊ด (Osgoog's Method)

ออสกู๊ดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบหนึ่งเมื่อปี ค.ศ.1957 ให้ชื่อเครื่องวัดแบบนี้ว่า มาตรฐานวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) การสร้างมาตรฐานวัดทัศนคติแบบนัยจำแนก อาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ ในประโยคที่แสดงความรู้สึกประโยคนั้น ดูเหมือนเป็นประโยคยาว แต่ความจริงแล้วอาจจะแทนด้วยคำที่มีความหมายเพียงคำเดียว เช่น ครูเป็นอาชีพที่น่ายกย่อง คำสำคัญที่แสดงความรู้สึกจากประโยคนั้นคือ คำว่า “ยกย่อง” เป็นต้น คำทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ บางคำมีความหมายสัมพันธ์นอกเหนือจากความหมายเดิม นั่นก็คือความหมายได้หลายอย่างเรียกว่า Canotation เช่น คำว่า “แดง” นอกจากจะเป็นลักษณะของสีแดงแล้ว ยังมีความหมายสัมพันธ์กับคำว่า “ร้อน” หรือ “กล้าหาญ” ก็ได้ คำว่า “ขาว” มีความหมายเดิมว่าสีขาว แต่ความหมายที่สัมพันธ์นอกเหนือไปจากเดิมอาจหมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด สว่าง ดังนี้ เป็นต้น

4. วิธีของกัตแมน (Guttman's Method)

แนวคิดของกัตแมน เป็นแนวคิดการจัดการมาตราที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน ตามลำดับเพื่อวัดองค์ประกอบหรือมิติเดียว (Unidimensional) ใช้ได้ทั้งโครงสร้างการวัดความสามารถทางสมองและวัดด้านความรู้สึก การพิจารณาจากการวัดด้านความสามารถหรือวัดด้านสติปัญญาจะมองเห็นชัดว่า มาตรฐานแบบนี้เป็นลักษณะความเข้มข้นสะสม (Cumulative Scale)

5. วิธีของฟิชบาย (Fishbein' Method)

ฟิชบายไม่ได้สร้างมาตราแตกต่างจากคนอื่นแต่ประการใด แนวคิดของมาตราจะใช้ของลิเกดและออสกู๊ดเป็นหลัก แต่แนวคิดของการเกิดทัศนคติอาจจะแปลกแตกต่างไปบ้าง การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดทั้งองค์ประกอบทางการรู้ ่องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้การวัดทัศนคตินั้นนักจิตวิทยานิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude)

1. ทิศทาง หมายถึง การประเมินค่าการรับรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางด้านที่เป็นบวก หรือลบซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทางบวกหรือลบนั่นเอง คือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

คนที่ทัศนคติรุนแรง อาจจะเป็นการรุนแรงในทางบวกหรือทางลบก็ได้ แต่ถ้ามีทัศนคติใกล้เคียงศูนย์ก็แปลว่ามีความรุนแรงน้อย

ในการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบวัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ มาตรการวัดแบบลิเคิร์ต และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างได้โดยไม่ยาก มาตรการวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตนี้เป็นประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

ในการวัดทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัด โนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกต้องจะทำให้ทราบทั้งทิศทางและปริมาณที่ตรงกับความเป็นจริง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจทำให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000, p. 428)

สแตนตัน, เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker, 1976, p. 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาต โรงแรม ฯลฯ

นวลฉวี รัตตสุข (2543, หน้า 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือ ไม่นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรมซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลาสถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้รับบริการ ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler, 2003, p. 7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึง

- 1.1 สถานที่ (Place)
- 1.2 บุคคล (People)
- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment)
- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material)

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols)

1.6 ราคา (Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถบริการลูกค้า ในขณะที่ได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บเพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G-7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการคือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability)

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็นสามระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (lovelock, 1996, p. 50 อ้างถึงใน พัจจนอร์ โสคติหัต, 2551 หน้า 20)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High - Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium - Contract Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีเผชิญหน้าต่ำ (Low - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างยิ่งที่อาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ใช้รถยนต์ในการเดินทางมักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบคอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการ

เหมือนกันส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกันคือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดที่ไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหา และยังเป็นภาระล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่าง ๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ยังสามารถทำงานต่าง ๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญโดยการเข้ารับบริการของผู้บริโภคนั้น แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคมียุคความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงความใส่ใจเหมือน ๆ กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจใจตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ

ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์ อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับ ข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทันใดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกันจึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านกำลังปิด ก็ไม่ควรบอกลูกเสียผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉงและสังเกตเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีมารยาทที่งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวานการบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียบตรงและจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และข่าวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้ใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่าการธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดี ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมนก็จะ โจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าในการนำเสนอเรื่องความสำเร็จ

ของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเองความไว้วางใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจ จะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with Integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงงานบริการที่ดีนั้นมีคุณลักษณะ 7 ประการคือ

S = Smiling, Sympathy มีความยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจ และเข้าใจในความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

V = Voluntariness manner เป็นการให้บริการด้วยความสมัครใจ และเต็มใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการ รวมทั้งการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy มีกริยาอ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมต่อมคน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ระหว่างการให้บริการซึ่งเป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ

เจ้าของกิจการต้องวางระบบ ระเบียบในการให้บริการ อีกทั้งเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้การบริการนั้นไม่ติดขัด และก่อความกังวลใจให้กับลูกค้า การควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจพึงกระทำ โดยเฉพาะศูนย์บริการดูแลความสะอาดรถยนต์เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลทรัพย์สินอันมีค่าของลูกค้า หากมีข้อผิดพลาดขึ้นเกิดนั้นก็เป็นที่อยู่บนความรับผิดชอบของเรา การทำงานอย่าง มีอาชีพ ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานที่มีความสามารถ และความถนัดเฉพาะทาง อีกทั้งการมีความซื่อสัตย์ ของพนักงานทุกคนจะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ๆ ก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีกับร้าน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

คุณภาพการบริการ

ความหมาย

พาราสุรามาน เซทเฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1986) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

3 4 7 6 4 4

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้นิยามว่าคุณภาพบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

กฤษฎี อุทัยรัตน์ (2542, หน้า 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
 2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษา มารยาทกับผู้ใช้บริการ
 3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- ทราบตอบข้อสงสัยทุกกรณี
4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ (บุคลิกภาพ ท่าทาง ความคล่องแคล่ว)
 5. Customer Understanding ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน
 6. Reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริหาร
 7. Responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ
 8. Access เข้าถึงสะดวก
 9. Security ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือ หรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นบุคลากรมีความรู้
 10. Tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle : ST) หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ ทฤษฎี 7 เอส ของ แมคคันทันซ์ และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการ โดยรวม (Total Quality Service)

คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Attributes) (Heizer & Render, 1999, p. 98. อ้างถึงใน ประสงค์ ปราณิตพลกรัง และคณะ, 2543) มีดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที

3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ

5. อธิยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุขภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้งใจทั้งหลาย

9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the Customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

การวัดคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการท างานของผู้ให้บริการมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไปจากสาเหตุดังกล่าว พาราสุมาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึง

รูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อยู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการ ชักแห่ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” ประกอบด้วยช่องว่างห้าประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990, p. 30 อ้างถึงใน พจนนโรโสติหัต, 2551 หน้า 27-30)

1. ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพการบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดขึ้นของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างคือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

สรุป ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้งสี่ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ พาราสุรามาน (Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน พัจจนอร์ โสคติทัต, 2551) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่นบริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขาย มีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่ายมีพนักงานบริการพร้อม เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการใช้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และ ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้น ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้อมอเตอร์แล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญ การเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัท มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2003)

10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อ่า หรรษา ดูน่าใช้บริการ

10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้น ๆ

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

10.4 วัสดุที่ติดต่อกับสื่อสาร (Communication Material)

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการ

ได้ทันที

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model (Parasuraman et al. 1990 อ้างถึงใน พงษ์นอร์ โสคติหัต, 2551) ดังนี้

Original Ten Dimensions	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

ภาพที่ 2 - 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงาน ผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

สถานการณ์ของโรงเรียนกวดวิชาและลักษณะการเรียนการสอนของกลุ่ม

ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชายังมีแนวโน้มเติบโต การศึกษาเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคนให้มีคุณภาพ โอกาส และความเป็นอยู่ดีขึ้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีขึ้น และสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โรงเรียนกวดวิชาจึงเป็นธุรกิจที่เข้ามาเติมเต็ม ให้กับช่องว่างส่วนนี้ อย่างไรก็ดี โรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมีศิษย์เก่าที่เข้าเรียนและสามารถสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก และมีการบอกเล่าต่อๆ กัน ถึงวิธีการเรียนการสอนที่ช่วยให้เด็กเรียนเรียนดีขึ้น หรือทำข้อสอบได้คะแนนสูง ผู้ประกอบการจึงต้องแข่งขันกันพัฒนาคุณภาพการสอน ให้ได้ผลเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเน้นการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การสรุปเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การทบทวนบทเรียน และนำเสนอเทคนิคการทำข้อสอบ เป็นต้น พร้อมทั้งขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง

พัฒนาการของโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาคือ สถานศึกษาที่จัดระบบการศึกษานอกระบบ โดยใช้หลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนตามที่ยื่นขอรับใบอนุญาตกับกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสรุปเนื้อหาและทบทวนบทเรียนตามหลักสูตรปกติ เพิ่มเติมความรู้ แนะนำเทคนิคการจำ และการทำข้อสอบ ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้เรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้นหรือนำไปใช้ในการสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่ต้องการ

โรงเรียนกวดวิชาของไทยก่อตั้งขึ้นมานานกว่า 40 ปีแล้ว และยังเป็นที่ยอมรับของผู้เรียน โดยเฉพาะนักเรียนที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ เพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง รวมทั้งเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยชั้นนำ ซึ่งรับผู้เข้าเรียนได้ในจำนวนจำกัด ขณะที่จำนวนผู้ต้องการเข้าเรียนเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โรงเรียนกวดวิชาจึงกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง

โดยเฉพาะ โรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียง อาทิ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ (เคมีอาจารย์ อู๋) สถาบันกวดวิชาเจี๋ย สถาบันกวดวิชาเม็ค Applies Physics The Tutor The Brain และ Enconcept เป็นต้น

การกวดวิชาเริ่มแรกจากการเรียนการสอนเพื่อสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย แล้วพัฒนา มาเป็นการกวดวิชาทั้งปีในทุกระดับชั้นของประถมศึกษาและมัธยมศึกษา เพื่อให้มีผลการเรียนดี ขึ้น รวมทั้งกวดวิชาเพื่อสอบเข้าเรียนในระดับต่าง ๆ และสอบบรรจุเข้าทำงาน โดยมีรูปแบบการ เรียนการสอนหลากหลายทั้งการสอน โดยตรงจากอาจารย์ และแบบผสมผสานระหว่างการสอน โดยตรงจากอาจารย์กับการสอนผ่านวิดีโอ หรืออินเทอร์เน็ต วิชาที่เปิดสอนส่วนใหญ่จะเน้นวิชา หลัก ๆ อาทิ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ (ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา) ภาษาไทย และสังคม ศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชา

ในการดำเนินธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ ต้องมีปัจจัย ที่สำคัญดังนี้

1. มีอาจารย์ผู้สอนที่มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง (อาทิ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว.ปทุมวันหรือประสานมิตร และโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เป็นต้น หรือ สำเร็จการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์หรือแพทยศาสตร์บัณฑิต) และเป็นผู้มีความรู้ความ ชำนาญในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี มีเทคนิคในการสอนที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนและทำข้อสอบ ได้ดี

2. สอนวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ในลักษณะต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

3. มีวิธีการเรียนการสอนที่สนุกเพลิดเพลิน เป็นกันเองกับนักเรียน และไม่น่าเบื่อ

4. ทำให้นักเรียนได้คะแนนในชั้นเรียนดีขึ้นไป และสามารถสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก

5. ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถให้ผู้ปกครอง

6. มีการรวมกลุ่มผู้สอนที่มีความชำนาญในวิชาการที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งจัดเวลาและ ตารางเรียนไม่ทับซ้อนกัน ในบริเวณหรืออาคารเดียวกันของที่ตั้ง

แนวโน้มยังเติบโตต่อเนื่อง

ในปี 2552 และปี 2553 คาดว่าธุรกิจยังมีแนวโน้มขยายตัว โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,914 และ 7,426 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.1 % และ 7.4 % ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2553

กระทรวงศึกษาธิการมีแผนที่เปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

โดยกำหนดให้ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อจะต้องทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test: GAT)

และความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ (Professional and Academic Aptitude Test: PAT) แทนการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นสูง (Advanced National Educational Test: A-NET) ขณะที่การทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Education Test: O-NET) ยังคงมีอยู่ ดังนั้น ผู้ที่จะสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาในปี 2553 บางส่วนจึงต้องหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับระบบการสอบรูปแบบใหม่ พร้อมทั้งสามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และความช่วยเหลือด้านการเรียนให้แก่เด็กนักเรียน โดยที่ผู้เรียนส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่น และเจาะจงที่จะเข้าเรียนเฉพาะใน โรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นต้องขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั้งในรูปแบบดำเนินการเอง และระบบแฟรนไชส์ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ โรงเรียนให้เป็นที่รู้จัก ในรูปแบบต่างๆ อาทิ แจกใบโฆษณาโรงเรียนตามแหล่งสถานศึกษา / แหล่งชุมชนเป้าหมาย และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป ปรากฏการณ์ที่การเข้าเรียนในคณะ/สาขาวิชาและสถาบันการศึกษาที่ได้รับ ความนิยมยังอาศัยการคัดเลือกจากการสอบแข่งขัน ขณะที่มาตรฐานการศึกษาของแต่ละโรงเรียน/สถาบันยังมีความแตกต่างกัน หรือผู้ปกครองและนักเรียนส่วนใหญ่ก็ยังคงเตรียมความพร้อมและ ต้องการความมั่นใจในการเข้าสอบคัดเลือก ทำให้โรงเรียนกวดวิชายังเป็นที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาจะต้องแข่งขันกันพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การเพิ่มเติมความรู้และการสรุปเนื้อหา การให้ เทคนิคการคิดและจำแบบหลากหลาย เพื่อช่วยการเรียนหรือการทำข้อสอบได้ผลดีขึ้น อีกทั้งยังต้อง ปรับปรุงหลักสูตรการสอนให้สอดคล้องกับวิธีการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ จากปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผล ให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชายังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้ อย่างไรก็ตามก็ตีหากอาจารย์ผู้สอนไม่มีความ ซำนาญในการสอน และสื่อสารได้ไม่ดี หรือเป็น โรงเรียนที่ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักน้อย ก็จะไม่ เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้

ลักษณะการเรียนการสอนของคูมอง

ระบบการเรียนแบบคูมอง คือระบบการเรียนที่ทำให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องสอน ใช้วิธีศึกษาจากตัวอย่างและคำแนะนำในแบบฝึกหัด เพื่อให้ นักเรียนได้หา วิธีคิดแก้ปัญหาและหาคำตอบเอง สร้างจินตนาการและแนวความคิดของตนเองขึ้นมา โดยมีครู ประจำศูนย์เป็นผู้ให้คำชี้แนะแนวทางในกรณีที่นักเรียนไม่สามารถแก้ปัญหาได้โดยให้นักเรียนคิด ต่อยอดไปจากคำแนะนำ โดยไม่ใช้การสอนวิธีในการทำ เมื่อนักเรียนสามารถทำแบบฝึกหัด ได้ด้วยตนเองและทำได้ถูกต้อง ก็จะเกิดความภูมิใจและความเชื่อมั่นในตนเอง กล่าวที่จะ ตั้งเป้าหมายในชีวิตให้สูงขึ้น ไปและสร้างทางเดินเพื่อให้บรรลุไปสู่เป้าหมายได้โดยไม่ย่อท้อ

ปัญหาด้านต่าง ๆ ที่รุมเร้าเข้ามา เมื่อสงครามสิ้นสุด นักค้นคว้าเหล่านี้ก็หันมาศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง

ในปี 1947 มีการประชุมแห่งชาติของศาสตราจารย์แห่งการบริหารการศึกษา (National Conference of Professors of Educational Administration: NCPEA) ซึ่งการประชุมในครั้งนั้น ที่ประชุมได้ตระหนักถึงการพัฒนาทางด้านสังคมศาสตร์ และในปี 1950 มีโครงการร่วมมือระหว่างกันในการบริหารการศึกษา (Cooperative Program in Educational Administration: CPEA) เพื่อแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการบริหารการศึกษา แต่การปฏิบัติงานในครั้งกระนั้นก็มีได้ค้นพบอะไรที่เกี่ยวกับทฤษฎีการบริหารมากนัก

ต่อมา บรรดาสมาชิก NCPEA เสนอแนะให้ที่ประชุมสนับสนุนการเขียนหนังสือที่รายงานผลการวิจัยสิ่งที่ค้นพบเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา และในปี 1954 โรอัลด์ แคมป์เบล และเกร็ก รัสเซล ได้ร่วมกันเป็นบรรณาธิการหนังสือชื่อ Administrative Behavior in Education แต่ปรากฏว่า ในบรรดาผู้เขียนจำนวน 14 คน ที่เขียนเรื่องลงหนังสือเล่มนี้ ได้พบว่า หนังสือเล่มนี้ยังขาดทฤษฎีการบริหาร ทำให้เกิดช่องว่างใหญ่โตในระหว่างความรู้เกี่ยวกับการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมากรบริหาร (Halpin, 1968 อ้างถึงใน ภิญญา สาร, 2526)

อิทธิพลลำดับที่สามที่มีต่อการบริหารการศึกษาของสหรัฐอเมริกา ได้แก่การที่มีการก่อตั้งคณะกรรมการมหาวิทยาลัยที่ดูแลด้านการบริหารการศึกษา (The University Council for Educational Administration: UCEA) ขึ้นในปี 1956 คณะกรรมการชุดนี้ได้ร่วมมือกับ Educational Testing Service and Teachers College ร่วมกันสนับสนุนส่งเสริมการวิจัยในโครงการขนาดใหญ่ ที่มุ่งออกแบบเพื่อพัฒนามาตรการสำหรับการปฏิบัติงานของผู้บริหารโรงเรียน ในช่วงนี้เอง ที่มีการเขียนหนังสือดัง ๆ ออกมาหลายเล่ม ได้แก่ (Halpin, 1968 อ้างถึงใน ภิญญา สาร, 2526)

1. The Use of Theory in Educational Administration แต่งโดยโคลาดาร์ซี และ เกตเชล ในปี 1955 เน้นบูรณาการของทฤษฎีและการปฏิบัติ

2. Uneasy Profession แต่งโดยกรอส กล่าวถึงอาชีพนักบริหารการศึกษาว่าเป็นอาชีพที่มีโช่งง่าย ๆ เขาได้ชี้ให้เห็นว่า จะต้องมึทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้องว่าผู้เฒศการศึกษาคงต้องปฏิบัติอย่างไร มิใช่ว่า “ควรจะทำปฏิบัติอย่างไร”

3. Studies in School Administration แต่งโดยมัวร์ ได้รับการสนับสนุนจากสมาคมผู้บริหารโรงเรียนอเมริกัน (American Association of School Administrators) มัวร์ได้ทบทวนเรื่องราวที่มีผู้เขียนบทความให้แก่ศูนย์ CPEA 9 ศูนย์ แล้วพบว่า บทความเหล่านี้มีน้อยมากที่กล่าวถึงทฤษฎีการบริหารการศึกษา

4. Administration Behavior in Education แต่งโดยแคมปีเบลและเกร็ก ได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก NCPEA และก็เห็นเดี๋ยวก็นึกพบว่า งานเขียนส่วนใหญ่ขาดการวิจัยที่มุ่งค้นคว้าด้านทฤษฎี ลักษณะสำคัญของทฤษฎีการบริหารการศึกษา

ทฤษฎีประกอบด้วยแนวคิด คติฐาน และข้อยุติทั่วไปอย่างมีเหตุผล

ทฤษฎีมุ่งอธิบายและคาดการณ์กฎต่าง ๆ ของพฤติกรรม อย่างมีระบบเป็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของวิธีการทดลองที่กระตุ้น และนี่นำไปให้มีการพัฒนาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ ให้ลึกลงยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

ความสำคัญของทฤษฎี

ทฤษฎีการบริหารการศึกษา มีบทบาทสำคัญคือ ทำหน้าที่ให้ข้อยุติทั่วไป

(Generalization) ก่อให้เกิดการวิจัยทางด้านบริหารการศึกษา มีการทดสอบความเป็นไปได้ของทฤษฎี และเมื่อตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นมาได้แล้ว ก็เป็นเครื่องช่วยชี้นำในการปฏิบัติงาน หรือก่อให้เกิดการพัฒนางานใหม่ ๆ ขึ้นมา

การมีทฤษฎีการบริหารการศึกษาขึ้นมาใช้ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปจดจำข้อมูล หรือข้อความต่าง ๆ มากมาย เพียงแต่จำหลักการหรือทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านั้นได้ ก็นับว่าเป็นการเพียงพอแล้ว

ดังนั้น ผู้บริหารการศึกษาทั้งหลาย จะต้องเป็นนักปฏิบัติที่สนใจปัญหาและเหตุการณ์อย่างเฉพาะเจาะจงที่เกิดขึ้นในองค์กร ต้องมีความ วิเคราะห์ ประยุกต์เอาหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ทางการบริหารการศึกษา มาใช้ในการปฏิบัติ มุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยอาศัยหลักการ และทฤษฎีการบริหารการศึกษาที่ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าเอาไว้อย่างละเอียดรอบคอบแล้วนั้น เป็นแนวทางในการดำเนินการ เพื่อความถูกต้อง และเหมาะสม

ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีกับแนวปฏิบัติทางการบริหารการศึกษา

การบริหารงานใด ๆ ก็ตาม จำเป็นจะต้องมีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน การบริหารการศึกษาก็เช่นเดียวกัน หากนักบริหารการศึกษบริหารงานไป โดยมีได้ใช้ทฤษฎีเข้ามาช่วยในการคิดและตัดสินใจ ก็หมายความว่า เขาดำเนินการไปโดยอาศัยประสบการณ์ดั้งเดิม อาศัยสามัญสำนึกที่เรียกว่า Common Sense หรือที่เรียกว่า ใช้กฎแห่งนิ้วหัวแม่มือ (Rule of Thumb) ลองเดา ๆ ดูว่าหากทำอย่างนี้แล้ว ผลจะออกมาเป็นอย่างไร หากถูกต้องก็ดีไป หากผิด ก็ถือว่า ผิดเป็นครู แล้วลองทำใหม่ โดยไม่ยอมทำผิดซ้ำในลักษณะเดิมอีก เป็นต้น นี่เป็นการลองผิดลองถูก (Trial and Error) นั่นเอง การคิดและแก้ไขปัญหาคด้วยสามัญสำนึกเช่นนี้ เป็นการกระทำอย่างไม่มีหลักการ เป็นการมองในแง่มุมแคบ ๆ หรือผูกติดอยู่กับแนวทางใดแนวทางหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ตัดสินใจผิดพลาดได้โดยง่าย

การเรียนแบบค่อมองเป็นการเรียนแบบเฉพาะตัว แตกต่างจากระบบการเรียนรวมในโรงเรียนที่จะต้องเรียนด้วยระบบที่ได้รับการสอนโดยครู ไปพร้อม ๆ กันในเนื้อหาเดียวกันทั้ง ๆ ที่พื้นฐานความรู้สติปัญญาความสามารถ ในการเรียนรู้ของเด็กแต่ละคนแตกต่างกัน จึงทำให้เด็กส่วนใหญ่ตาม เพื่อนและเนื้อหาที่ครูสอนไม่ทัน ซึ่งเป็นสาเหตุ หลักที่นักเรียนส่วนใหญ่ อ่อนคณิตศาสตร์และ เกิดความท้อถอย จนไม่ชอบเรียนคณิตศาสตร์

ในระบบค่อมอง ผู้เรียนแต่ละคนจะเรียนในระดับที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงอายุและชั้นเรียน ดังนั้นผู้เรียนจะสามารถตั้งเป้าหมายได้ด้วยตัวของเขาเอง เรียนรู้ด้วยกำลังความสามารถของตนเอง และได้สัมผัสกับความรู้ลึกแห่งความสำเร็จเมื่อตนเองสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ การทำแบบฝึกหัดค่อมองจะเริ่มจากเนื้อหาง่าย ๆ จนสามารถทำเลขในระดับที่สูงกว่าชั้นเรียน ที่โรงเรียนยังไม่ได้สอนจนกระทั่งทำเลขในระดับมัธยมปลายได้ ด้วยระดับเนื้อหาที่เหมาะสมกับความสามารถของตัวเองด้วยการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ทำให้นักเรียนสามารถทำเลขในระดับมัธยมปลาย ซึ่งเป็นระดับที่ยากที่สุดในชีวิตการเรียนที่โรงเรียนได้อย่างสบาย นั่นก็หมายถึงนักเรียนจะสามารถเรียนเลขในโรงเรียนในทุกระดับชั้น ได้อย่างสบาย และพร้อมเสมอสำหรับการเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย และยังสามารถนำการเรียนแบบค่อมองไปใช้ในการเรียนวิชาอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบัน ค่อมองได้มีการเพิ่มการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษและวิชาภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นภาษาที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตยุคโลกาภิวัตน์อย่างมาก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา

มีผู้ให้คำนิยามไว้ว่า ทฤษฎี หมายถึง ชุดของแนวคิด (Concepts) คติฐานหรือข้อสันนิษฐาน (Assumption) และข้อยุติโดยทั่วไป (Generalization) ที่อธิบายพฤติกรรมขององค์การอย่างเป็นระบบ และมีความสัมพันธ์ต่อกัน

แต่สำหรับข้อสมมติฐาน (Hypothesis) หมายถึง การตั้งข้อกำหนด หรือข้อสมมติที่คิดหรือคาดว่าจะเป็นขึ้นมา แล้วพยายามศึกษา ค้นคว้า ทดลอง เพื่อหาข้อสรุปมาพิสูจน์ให้จงได้ว่าข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น จริงหรือไม่จริง

พัฒนาการของทฤษฎีในการบริหารการศึกษา

ความเกี่ยวข้องของทฤษฎีที่เข้ามาสัมพันธ์กับการบริหารศึกษานั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในด้านสังคมศาสตร์ ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เซสเตอร์ ไอ บาร์นาร์ด เอลตัน มาโย และเอฟ เจ รอทลิสเบอร์เกอร์ ได้เปิดทัศนะใหม่แห่งการศึกษาการบริหาร แต่สงครามได้ผลักดันให้นักวิทยาศาสตร์สังคมหันเหไปจากการทดลองในห้องปฏิบัติการไประยะหนึ่ง ในระยะนั้น นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา และนักมานุษยวิทยาก็ต้องเข้าจัดการกับ

ที่มีปัจจัยแวดล้อมในการเรียนกวดวิชาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน 5. อายุและระดับการศึกษาของผู้เรียนสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา หลักสูตรที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับสื่อการสอนที่ทำให้ตัดสินใจเรียนกวดวิชา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัชานันท์ คิวังจันทร์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองตามหลัก 7 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนที่มีเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองนักเรียนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านบุคลากร และผลิตภัณฑ์ และผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สุขมา คีสาวาสดี (2550) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์โดยรวมในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีภาพลักษณ์ด้านบริการมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และรองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการบริหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันตามลำดับ

สุนาพเดช ภูพัฒน์ และคณะ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ทศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อสถาบันกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนส่วนใหญ่จะรู้จักโรงเรียนกวดวิชาจากสื่อแผ่นพับของ สถาบันกวดวิชามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 วิธีสอนของสถาบันกวดวิชาดีกว่าที่เรียนใน โรงเรียน ที่เรียนอยู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 ช่วงเวลาที่เรียนกวดวิชาจะเรียนเป็นภาคเรียนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 36.0 ใน 1 สัปดาห์จะเรียนกวดวิชา 2 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 วันที่เรียนกวดวิชาจะ เรียนวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 ใน 1 ภาคเรียนเด็กนักเรียนจะเรียนสถาบันกวดวิชา 2 แห่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ค่าใช้จ่ายในการ

เรียนกวดวิชาต่อเทอมจะอยู่ระหว่าง 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ที่โรงเรียนมีการเปิด
 ล่องพิเศษใน โรงเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 สถาบันกวดวิชาที่ชอบเรียนมากที่สุดคือ
 เคมี.อู๋ คิดเป็นร้อยละ 35.0 นอกจากนี้ที่เรียนที่ย่าน สยามสแควร์แล้วยังเรียนที่อื่นอีกมากที่สุด คิด
 เป็นร้อยละ 55.3 เรียนย่านวงเวียนใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 วิชาที่เคยเรียนเป็นวิชา
 คณิตศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 วิชาที่อยากให้มี การเปิดสอนมากที่สุดคือ วิชาภาษาจีน
 และภาษาฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงเวลาที่เรียนกวด วิชาอยู่ในช่วง 08.00น-1 1.30น มากที่สุด
 คิดเป็นร้อยละ 34.9 กิจกรรมที่ทำก่อนและหลังเข้าเรียน มักจะไปรับประทานอาหารมากที่สุด คิด
 เป็นร้อยละ 26.3 ผลจากการศึกษาเหตุผลที่มาเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
 เหตุผล มากที่สุดคือ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671) รองลงมา
 คือ เพื่อทำ เกรดที่โรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751) ผลจากการศึกษาทัศนคติ
 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อสถาบันกวดวิชาด้าน สถาบันกวดวิชาและคณาจารย์
 ทัศนคติมากที่สุดคือสถาบันกวดวิชาย่านสยามสแควร์มีชื่อเสียง ระดับใด (ค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0.677) รองลงมาคือ โรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์ มีวิชาให้ท่านได้เลือกเรียนมากขึ้น
 เพียงใด (ค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752) ด้านราคา ทัศนคติมากที่สุดคือ ผู้ปกครองสมา
 รถที่จะอนุมัติให้ลงทะเบียนเรียนหลังจากทราบราคาเรียนว่า เหมาะสมหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.75 ค่า
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834) รองลงมาคือ มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระเงินได้หลาย
 รูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759) ด้านสถานที่ทัศนคติมากที่สุดคือ สถาบันกวด
 วิชา ในปัจจุบันมีมากพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของเด็กนักเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่า
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741) รองลงมาคือ การเดินทางมาสถาบัน กวดวิชาย่านสยามสแควร์มีความ
 สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.897) และด้านการส่งเสริมการตลาดทัศนคติ
 มากที่สุดคือโรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์มีการ โฆษณาตามชื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922) รองลงมาคือ โรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์ มีการ โฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.970) ผลสมมติฐานที่ 1
 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติต่อสถาบันกวดวิชา พบว่า เรียนไม่เท่ากับ 2 แห่ง ใน
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลสมมติฐานที่ 2 นักเรียนชายกับนักเรียนหญิงมีทัศนคติต่อ
 สถาบันกวดวิชาพบว่านักเรียนชายกับนักเรียนหญิงที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสถาบันกวดวิชาไม่
 แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผลสมมติฐานที่ 3 อายุมีทัศนคติต่อสถาบันกวด
 วิชา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ สถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 ผลสมมติฐานที่ 4 ประเภทโรงเรียนมีทัศนคติต่อสถาบันกวดวิชา พบว่า ประเภท
 โรงเรียน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ผลสมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีทัศนคติต่อสถาบันกวตวิชา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสถาบันกวตวิชาไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลสมมติฐานที่ 6 ผลการเรียนมีทัศนคติต่อสถาบันกวตวิชา พบว่า ผลการเรียนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสถาบันกวตวิชาไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลสมมติฐานที่ 7 รายได้ทางครอบครัวมีทัศนคติต่อสถาบันกวตวิชา พบว่า รายได้ที่ไม่เหมือนกันมีทัศนคติต่อสถาบันกวตวิชาที่เหมือนกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อมรจิตร ยิ่งยง และคณะ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 36.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านที่เป็นเจ้าของเอง คิดเป็นร้อยละ 46.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.7 สรุปด้านทัศนคติของผู้ปกครองการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจปานกลางในทัศนคติต่าง ๆ ดังนี้ ทัศนคติด้านการส่งเสริมและสนับสนุนให้โรงเรียนอนุบาลมีสนามเด็กเล่น คิดเป็นร้อยละ 34.7 ทัศนคติด้านค่าเทอมแพงเด็กจะได้รับความรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ทัศนคติด้านการเลือก โรงเรียนอนุบาลควรเลือกตามผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกกัน คิดเป็นร้อยละ 47.0 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจมากในทัศนคติต่าง ๆ ดังนี้ ทัศนคติด้านสาเหตุของการเลือกโรงเรียนอนุบาลขึ้นอยู่กับรายได้ คิดเป็นร้อยละ 51.3 ทัศนคติด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล คิดเป็นร้อยละ 52.3 ทัศนคติด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนครบคิดเป็นร้อยละ 37.0 ทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์และ ความสามารถทำให้เด็กเรียนดี คิดเป็นร้อยละ 34.0 ทัศนคติด้านการจัดกิจกรรมและปลูกฝังทัศนคติ คิดเป็นร้อยละ 40.7 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจมากที่สุด ในทัศนคติต่าง ๆ ดังนี้ ทัศนคติด้านการจัดกรรับ - ส่ง อาหารเสริม และจัดประชุมผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 43.0 ทัศนคติด้าน โรงเรียนอนุบาลอยู่ใกล้แหล่งที่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 46.7 สรุปผลด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้ กับบุตร ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังในการจ่ายค่าเสื่อมในระดับที่ต่ำกว่า 4,000 บาทมากที่สุดจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ปกครองมีความคาดหวังให้โรงเรียนมีการอำนวยความสะดวกในด้านคอมพิวเตอร์มากที่สุด จำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 80.3 ผู้ปกครองคาดหวังให้ โรงเรียนมีการเรียนการสอนเสริมในเรื่องภาษามากที่สุดจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 หากค่าเทอมของบุตรแพงขึ้นผู้ปกครองจะให้บุตรเรียนต่อไปมากที่สุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 การเลือกโรงเรียนอนุบาลผู้ปกครอง

พิจารณาเลือกจากสื่อทางด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 ผลการทดสอบสมมุติฐานในกรณีศึกษาทัศนคติในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรของเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาลไม่แตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีทัศนคติในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการ ของ แพรนไซส์คุ่มอง (KUMON) เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการศึกษา

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาทักษะของผู้ปกครอง ต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแพรนไซส์คุ่มอง โดยดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยศึกษา (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และปลายเปิด ในการแสดงข้อคิดเห็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่เรียนพิเศษกับสถาบันคุ่มอง ซึ่งมีนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนจำนวน 4,280,000 คน (สถาบันคุ่มอง, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่เรียนพิเศษกับสถาบันคุมอง จำนวน 400 คน ได้มาโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของยามาเน่ (Yamane, 1986) ดังนี้

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

$$n = \frac{4,280,000}{(1 + (4,280,000)(0.0025))}$$

$$n = 399.96$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

เมื่อคำนวณตามสูตรแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% ($e = 0.05$)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองของเด็กที่เรียนพิเศษที่สถาบันคุมอง บทความจากหนังสือ ผลงานวิจัย ตลอดจนแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลได้จาก อินเทอร์เน็ต และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น
3. นำแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน ปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ แล้วนำไปดำเนินการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน Nunnally, 1978) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = .892 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ในแต่ละส่วน ได้ผลดังต่อไปนี้

ชุดคำถาม	Cronbach's Alpha
ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง	
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน	.767
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	.751
3. ด้านชั้นที่เรียน	.746
4. ด้านวิชาที่เรียน	.885
5. ด้านสื่อการสอน	.892
6. ด้านการประเมินผล	.853
ทัศนคติที่มีต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง	
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	.832
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	.777
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.777
N of case = 30	

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม จนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การศึกษาและประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหนึ่งคำตอบ และหลายคำตอบ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด 6 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ สมรสอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนบุตร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด 5 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง โดยศึกษาปัจจัยหลักสูตรการเรียนการสอน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการจัดการเรียนการสอน 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน 3. ด้านชั้นที่เรียน 4. ด้านวิชาที่เรียน 5. ด้านสื่อการสอน และ 6. ด้านการประเมินผล

เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต ดังนี้

คำตอบ	ค่าคะแนน (Interval Scale)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (กฤตติยา สัตย์พานิช, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.21-5.00	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มาก
2.61-3.40	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อย
1.00-1.80	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการของเฟรนไชส์คุ่มอง โดยศึกษาการบริการทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ 2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต ดังนี้

คำตอบ	ค่าคะแนน (Interval Scale)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (กฤตติยา สัตย์พาดิช, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.21-5.00	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มาก
2.61-3.40	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อย
1.00-1.80	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการศึกษาจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่มาเรียนพิเศษที่สถาบันคумองในเขตอำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ จ.สมุทรปราการ และเขตบางนา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลในช่วงเวลา 15.00 – 20.00 น. ในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ และเวลา 8.00 – 17.00 น. ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีการพูดคุย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้นั้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงที่ทำการสำรวจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยค่าสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 2.2 วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คummings ของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (SD)
 - 2.3 วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการของแฟรนไชส์คummings ของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
3. สถิติอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ($\alpha = .05$) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐาน ดังนี้
 1. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคummings แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ ทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
 2. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ได้แก่ ระดับการศึกษาของบุตรหลาน เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน วิชาที่เลือกเรียน ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคummings แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
 3. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อด้านการบริการของคummings แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
 4. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ได้แก่ ระดับการศึกษาของบุตรหลาน เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน วิชาที่เลือกเรียน ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อด้านการบริการของคummings แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คুমอง (KUMON) ผู้ศึกษา ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমอง โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ตามสมมติฐาน

5.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของผู้ปกครองที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ตามสมมติฐาน

5.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমอง ตามสมมติฐาน

5.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของผู้ปกครองที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমอง ตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	-จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .๐๕
**	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .๐๑

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
รวม	400	100.0
อายุ		
21 - 30 ปี	20	5.0
31 - 40 ปี	254	63.5
41 - 50 ปี	98	24.5
51 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	222	55.5
ธุรกิจส่วนตัว	122	30.5
แม่บ้าน	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.8
10,001 – 20,000 บาท	89	22.3
20,001 – 30,000 บาท	120	30.0
30,001 - 40,000 บาท	72	18.0
40,001 ขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรี	238	59.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	34	8.5
รวม	400	100.0
จำนวนบุตรหลาน		
1 คน	194	48.5
2 คน	164	41.0
3 คน	30	7.5
4 คนขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 และ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32 และ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

จำนวนบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 41 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ จำนวน 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง

ตารางที่ 4-2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 100)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาของบุตรหลาน		
อนุบาล	33	8.3
ประถมศึกษา	319	79.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกสถานที่เรียนพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน		
ต่ำกว่า 2.00	22	5.5
2.01 - 2.50	11	2.8
2.51 - 3.00	138	34.5
3.01 - 3.50	181	45.3
3.51 - 4.00	48	12.0
รวม	400	100.0
วิชาที่บุตรหลานเลือกเรียน		
คณิตศาสตร์	349	87.3
อังกฤษ	51	12.8
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่เรียนพิเศษ		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	158	39.5
วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเช้า	138	34.5
วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงบ่าย	14	3.5
วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์ทั้งวัน	74	18.5
วันเสาร์ และวันอาทิตย์ทั้งวัน	16	4.0
รวม	400	100.0
ปัจจัยใช้พิจารณาเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน		
ใกล้บ้าน	202	50.5
ใกล้ที่ทำงาน	8	2.0
ชื่อเสียงของสถาบัน	116	29.0
ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน	34	8.5
ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก	32	8.0
เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับอนุบาล คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน พบว่า เกรดเฉลี่ยบุตรหลานของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 34.5 เกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 คิดเป็นร้อยละ 12 เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ เกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

วิชาที่บุตรหลานเลือกเรียน พบว่า บุตรหลานของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 87.3 และ วิชาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 12.8

ช่วงเวลาที่เรียนพิเศษ พบว่า บุตรหลานของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่วงเวลาเรียนพิเศษตอนเย็นหลังเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 34.5 วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์ทั้งวัน คิดเป็นร้อยละ 18.5 วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ทั้งวัน คิดเป็นร้อยละ 4 และ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ปัจจัยใช้พิจารณาเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามพิจารณาเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน โดยมีปัจจัยเรื่องความใกล้บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 29 ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 8 และ ใกล้ที่ทำงาน กับ เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน โดยมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน ของ แฟรนไชส์कुมอง โดยรวมรายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร
การเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน
(n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.28	0.38	มากที่สุด	1
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.78	0.54	มาก	4
3. ด้านชั้นที่เรียน	3.74	0.54	มาก	5
4. ด้านวิชาที่เรียน	3.97	0.43	มาก	3
5. ด้านสื่อการสอน	3.65	0.54	มาก	6
6. ด้านการประเมินผล	3.99	0.43	มาก	2
รวม	3.90	0.30	มาก	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหลักสูตร
การเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ
 ประเด็นข้อที่ 1 ด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีรายด้านที่อยู่ในระดับมาก
 อีก 5 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 6 ด้านการ
 ประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประเด็นข้อที่ 4 ด้านวิชาที่เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ประเด็นข้อ
 ที่ 2 ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ประเด็นข้อที่ 3 ด้านชั้นที่เรียน มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.74 และ ประเด็นข้อที่ 5 ด้านสื่อการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เนื้อหาที่สอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน	4.21	0.44	มากที่สุด	4
2. สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	4.21	0.44	มากที่สุด	5
3. รูปแบบการสอนมีการทดสอบก่อนให้ทำแบบฝึกหัด	4.32	0.47	มากที่สุด	2
4. รูปแบบการสอน โดยการทำแบบฝึกหัดให้เหมาะสมกับความสามารถของเด็ก	4.34	0.52	มากที่สุด	1
5. ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนออย่างมีลำดับขั้น	4.34	0.47	มากที่สุด	3
รวม	4.28	0.38	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 เนื้อหาที่สอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน กับประเด็นข้อที่ 2 สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 4 รูปแบบการสอนโดยการทำแบบฝึกหัดให้เหมาะสมกับความสามารถของเด็ก กับ ประเด็นข้อที่ 5 ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้าและนำเสนออย่างมีลำดับขั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ ประเด็นข้อที่ 3 รูปแบบการสอนมีการทดสอบก่อนให้ทำแบบฝึกหัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุมอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ค่าเล่าเรียนหรือค่าสมัครเรียนแต่ละคอร์สมีราคาที่เหมาะสม	4.06	0.51	มาก	1
2. มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน	3.93	2.06	มาก	2
3. มีรูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ	3.80	0.63	มาก	4
4. มีการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส	3.82	0.52	มาก	3
5. โรงเรียนมีค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในท้องตลาด	3.31	0.84	ปานกลาง	5
รวม	3.78	0.54	ดี	-

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุมอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ค่าเล่าเรียนหรือค่าสมัครเรียนแต่ละคอร์ส มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ประเด็นข้อที่ 4 มีการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ประเด็นข้อที่ 3 มีรูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลาง อีก 1 ประเด็น คือ ประเด็นข้อที่ 5 โรงเรียนมีค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ที่
1. ระดับชั้นที่เปิดสอนอนุบาล- มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.40	0.86	มาก	3
2. การแบ่งกลุ่มเด็กให้เรียนตามระดับชั้นของเด็ก	3.98	0.57	มาก	1
3. การให้เด็กได้จัดทำแบบฝึกหัดที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ โรงเรียนของเด็กแต่ละระดับชั้น	3.85	0.65	มาก	2
รวม	3.74	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 การแบ่งกลุ่มเด็กให้เรียนตามระดับชั้นของเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 การให้เด็กได้จัดทำแบบฝึกหัดที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่โรงเรียนของเด็กแต่ละระดับชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ประเด็นข้อที่ 1 ระดับชั้นที่เปิดสอนอนุบาล- มัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร การเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านความเหมาะสมของวิชาที่สอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ที่
1. วิชาที่เปิดสอนในปัจจุบัน	3.97	0.63	มาก	2
2. เนื้อหาของวิชาที่สอนสอดคล้องกับเนื้อหาในหลักสูตรของ เด็กแต่ละระดับ	4.02	0.60	มาก	1
3. วิชาที่สอนเด็กสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.92	0.49	มาก	3
รวม	3.97	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านความเหมาะสมของวิชาที่สอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 เนื้อหาของวิชาที่สอนสอดคล้องกับเนื้อหาในหลักสูตรของเด็กแต่ละระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 วิชาที่เปิดสอนในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ประเด็นข้อที่ 3 วิชาที่สอนเด็กสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านความเหมาะสมของด้านสื่อการสอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย	4.15	0.40	มาก	1
2. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน	3.41	0.79	มาก	2
3. ครูผู้สอนมีเทคนิคในการใช้สื่อถ่ายทอดความรู้	3.40	0.78	มาก	3
รวม	3.65	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านความเหมาะสมของด้านสื่อการสอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ ประเด็นข้อที่ 3 ครูผู้สอนมีเทคนิคในการใช้สื่อถ่ายทอดความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตร
การเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. คะแนนสอบของบุตรหลานในระบบโรงเรียนที่เรียน อยู่ดีขึ้น	3.55	0.80	มาก	4
2. หลักสูตรของเฟรนไชส์คุ่มองช่วยเสริมทักษะของ บุตรหลานในการเรียนให้ดียิ่งขึ้น	4.06	0.56	มาก	3
3. บุตรหลานสามารถนำความรู้ที่เรียนไปสมัครเรียน ต่อในระดับต่าง ๆ ได้ดีขึ้น	4.22	0.48	มากที่สุด	1
4. บุตรหลานได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.13	0.60	มาก	2
รวม	3.99	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความทัศนคติต่อ
หลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ
ประเด็นข้อที่ 3 บุตรหลานสามารถนำความรู้ที่เรียนไปสมัครเรียนต่อในระดับต่าง ๆ ได้ดีขึ้น มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้
ประเด็นข้อที่ 4 บุตรหลานได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ
ประเด็นข้อที่ 2 หลักสูตรของเฟรนไชส์คุ่มองช่วยเสริมทักษะของบุตรหลานในการเรียนให้ดียิ่งขึ้น
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ประเด็นข้อที่ 1 คะแนนสอบของบุตรหลานในระบบโรงเรียนที่เรียนอยู่ดี
ขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง โดยรวมรายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการ
ของ แฟรนไชส์คุ่มอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.00	0.44	มาก	1
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.86	0.50	มาก	3
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.97	0.35	มาก	2
รวม	3.94	0.36	มาก	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการ
บริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ประเด็น ซึ่ง
สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.00 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
และ ประเด็นข้อที่ 2 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของ แฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. สถาบันสอนพิเศษมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกและให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้มาติดต่อ	4.36	0.53	มากที่สุด	1
2. มีการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.69	มาก	4
3. สถาบันสอนพิเศษมีความหลากหลายทางเลือกในการให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายค่าเล่าเรียน	3.88	0.70	มาก	5
4. มีการบริการผู้ปกครองทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.05	0.57	มาก	2
5. มีการจัดรอบเรียน และระบบคิวที่ดี	3.82	0.67	มาก	6
6. ผู้ปกครองได้รับบริการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม	3.99	0.48	มาก	3
รวม	4.00	0.44	มาก	-

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 สถาบันสอนพิเศษมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกและให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้มาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

และยังมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 5 ประเด็นซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 มีการบริการผู้ปกครองทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 6 ผู้ปกครองได้รับบริการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประเด็นข้อที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ประเด็นข้อที่ 3 สถาบันสอนพิเศษมีความหลากหลายทางเลือกในการให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายค่าเล่าเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และประเด็นข้อที่ 5 มีการจัดรอบเรียนและระบบคิวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของ แพรนไซส์คัมมิ่ง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ครูมีความประพฤติดี บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย	4.29	0.50	มากที่สุด	1
2. ครูผู้สอนมีความเข้มงวดกวดขันให้เด็กอยู่ในระเบียบวินัย	4.16	0.46	มาก	2
3. มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	3.55	0.71	มาก	5
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.62	0.67	มาก	4
5. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องการบริการของสถาบัน สอนพิเศษเป็นอย่างดี	3.68	0.69	มาก	3
รวม	3.86	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริการของ แพรนไซส์คัมมิ่ง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 ครูมีความประพฤติดี บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

และยังมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 4 ประเด็นซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ครูผู้สอนมีความเข้มงวดกวดขันให้เด็กอยู่ในระเบียบวินัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 5 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องการบริการของสถาบันสอนพิเศษเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ประเด็นข้อที่ 4 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และประเด็นข้อที่ 3 มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. สถานที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสม มีห้องสำหรับรับรองผู้ปกครอง	3.68	0.71	มาก	7
2. ห้องเรียนมีความมั่นคงปลอดภัยซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ	3.99	0.51	มาก	4
3. ความสะอาดของสถานที่เรียน และบริเวณรอบ ๆ โรงเรียน	4.21	0.44	มากที่สุด	2
4. ห้องเรียนมีความมั่นคงปลอดภัยซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ	4.08	0.32	มาก	3
5. มีที่จอดรถไว้บริการเพียงพอ สะดวกสบาย	3.81	0.63	มาก	5
6. สถาบันสอนพิเศษมี ห้องน้ำ ห้องส้วม สะอาดถูกกักขยะ	3.80	0.76	มาก	6
7. ป้ายชื่อสถาบันสอนพิเศษมีความชัดเจนเห็นได้ง่าย	4.26	0.60	มากที่สุด	1
รวม	3.97	0.35	มาก	-

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 7 ป้ายชื่อสถาบันสอนพิเศษมีความชัดเจนเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ประเด็นข้อที่ 3 ความสะอาดของสถานที่เรียน และบริเวณรอบ ๆ โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

และยังมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 5 ประเด็นซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ห้องเรียนมีความมั่นคงปลอดภัยซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 ห้องเรียนมีความมั่นคงปลอดภัยซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประเด็นข้อที่ 5 มีที่จอดรถไว้บริการเพียงพอ สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ประเด็นข้อที่ 6 สถาบันสอนพิเศษ

มี ห้องน้ำ ห้องส้วม สะอาดถูกลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ประเด็นข้อที่ 1 สถานที่
เพื่ออำนวยความสะดวกการเรียนรู้ ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสม มีห้องสำหรับรับรองผู้ปกครอง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครอง
ต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของ
แฟรนไชส์คุ่มอง ของผู้ปกครองจำแนกตามเพศ (n =400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n=92)		เพศหญิง (n=308)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.39	0.34	4.24	0.38	3.291	.001*
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.97	0.31	3.73	0.59	3.759	.000*
3.ด้านชั้นที่เรียน	4.00	0.50	3.67	0.53	5.312	.000*
4.ด้านวิชาที่เรียน	4.13	0.52	3.92	0.39	4.031	.000*
5.ด้านสื่อการสอน	3.96	0.62	3.56	0.48	6.424	.000*
6.ด้านการประเมินผล	4.05	0.34	3.97	0.45	1.975	.089
ภาพรวม	4.08	0.29	3.85	0.28	6.955	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียน
สอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรเรียน
การสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านชั้นที่
เรียน ด้านวิชาที่เรียน และด้านสื่อการสอนแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ของผู้ปกครองจำแนกตามอายุ (n = 400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	อายุ								F	Sig.
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)	(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.22	0.37	4.31	0.39	4.26	0.36	4.05	0.14	4.331	.005*
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.22	0.60	3.69	0.36	3.81	0.20	4.28	1.51	16.087	.000*
3.ด้านชั้นที่เรียน	4.30	0.58	3.74	0.57	3.66	0.46	3.69	0.23	8.166	.000*
4.ด้านวิชาที่เรียน	4.40	0.42	3.91	0.38	4.08	0.54	3.73	0.18	13.757	.000*
5.ด้านสื่อการสอน	4.03	0.67	3.62	0.58	3.68	0.46	3.57	0.19	3.751	.011*
6.ด้านการประเมินผล	4.37	0.46	3.90	0.44	4.09	0.35	4.16	0.24	13.257	.000*
ภาพรวม	4.25	0.40	3.86	0.28	3.93	0.27	3.91	0.27	11.651	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ปกครอง ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีช่วงอายุต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์कुมอง ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-16 – 4-22

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.25	3.86	3.93	3.91
21 – 30 ปี	4.25	-	.39*	.32*	.34*
31 – 40 ปี	3.86		-	-.06	-.05
41 – 50 ปี	3.93			-	.01
51 ปีขึ้นไป	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี, ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .39, .32 และ .34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.22	4.31	4.26	4.05
21 – 30 ปี	4.22	-	-.09	-.04	.16
31 – 40 ปี	4.31		-	.05	.26*
41 – 50 ปี	4.26			-	.20*
51 ปีขึ้นไป	4.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .26 และ .20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.22	3.69	3.80	4.28
21 – 30 ปี	4.22	-	.53*	.42*	-.06
31 – 40 ปี	3.69		-	-.11	-.59*
41 – 50 ปี	3.80			-	-.47*
51 ปีขึ้นไป	4.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .53 และ .42 ตามลำดับ
2. ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มี 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .52 และ .41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.30	3.74	3.66	3.69
21 – 30 ปี	4.30	-	.56*	.64*	.61*
31 – 40 ปี	3.74		-	.08	.05
41 – 50 ปี	3.66			-	-.03
51 ปีขึ้นไป	3.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่าผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี, ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .56, .64 และ .61

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.40	3.91	4.08	3.73
21 – 30 ปี	4.40	-	0.48*	0.31*	0.66*
31 – 40 ปี	3.91		-	-.16*	.18*
41 – 50 ปี	4.08			-	0.35*
51 ปีขึ้นไป	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี, ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .48, .31 และ .66 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .48, .31 และ .66 ตามลำดับ

3. ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.03	3.62	3.68	3.57
21 – 30 ปี	4.03	-	.41*	.35*	.46*
31 – 40 ปี	3.62		-	-.05	.05
41 – 50 ปี	3.68			-	.10
51 ปีขึ้นไป	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี, ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40, .35 และ .46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านการประเมินผลจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.37	3.90	4.09	4.16
21 – 30 ปี	4.37	-	.47*	.28*	.21
31 – 40 ปี	3.90		-	-.20*	-.26*
41 – 50 ปี	4.09			-	-.07
51 ปีขึ้นไป	4.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผลมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .47 และ .27 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผลมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19 และ .25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	อาชีพ								F	Sig.
	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=42)		ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท (n=222)		ธุรกิจส่วนตัว (n=122)		แม่บ้าน (n=14)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.47	0.39	4.19	0.35	4.38	0.37	4.25	0.37	11.150	.000*
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.63	0.34	3.83	0.66	3.72	0.32	3.97	0.37	2.693	.046*
3.ด้านชั้นที่เรียน	3.61	0.48	3.66	0.53	3.88	0.52	4.19	0.60	8.533	.000*
4.ด้านวิชาที่เรียน	4.39	0.63	3.88	3.68	3.95	0.38	4.23	0.44	20.596	.000*
5.ด้านสื่อการสอน	3.90	0.59	3.45	0.45	3.90	0.53	3.85	0.55	25.517	.000*
6.ด้านการประเมินผล	4.01	0.32	3.91	0.37	4.09	0.51	4.28	0.46	6.822	.000*
รวม	4.00	0.43	3.82	0.28	3.99	0.21	4.13	0.34	13.786	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ผู้ปกครอง ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-24 ถึง 4-30

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายกลุ่มทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		4.00	3.82	3.99	4.13
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	.18*	.01	-.13
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.82		-	-.16*	-.31*
ธุรกิจส่วนตัว	3.99			-	-.14
แม่บ้าน	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18 และ .31

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		4.47	4.19	4.38	4.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.47	-	.28*	.09	.22
ลูกจ้างเอกชน/พนักงาน บริษัท	4.19		-	-.19*	-.06
ธุรกิจส่วนตัว	4.38			-	.12
แม่บ้าน	4.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 และ .19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามช่วงอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		3.63	3.83	3.72	3.97
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-.19*	-.08	-.33*
ลูกจ้างเอกชน/พนักงาน บริษัท	3.83		-	.10	-.13
ธุรกิจส่วนตัว	3.72			-	-.24
แม่บ้าน	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19 และ .33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		3.61	3.66	3.88	4.19
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.61	-	-.05	-.27*	-.58*
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.66		-	-.22*	-.52*
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			-	-.31*
แม่บ้าน	4.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27 และ .22

ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .58, .52 และ .31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายค่าทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		4.39	3.88	3.95	4.23
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.39	-	.51*	.44*	.15
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.88		-	-.07	-.35*
ธุรกิจส่วนตัว	3.95			-	-.28
แม่บ้าน	4.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียน มากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51 และ .44

2. ผู้ปกครองที่มีอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียน มากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายกลุ่มทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		3.90	3.45	3.90	3.85
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	.45*	-.00	.04
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.45		-	-.45*	-.40*
ธุรกิจส่วนตัว	3.90			-	.05
แม่บ้าน	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .45, .45 และ .40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ ทศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านการประเมินผลจำแนกตามช่วงอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		4.01	3.91	4.09	4.28
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.01	-	.10	-.08	-.27*
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.91		-	-.17*	-.37*
ธุรกิจส่วนตัว	4.09			-	-.19
แม่บ้าน	4.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผลมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27

2. ผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผลมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .17 และ .37

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n=128)		(n=238)		(n=34)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.30	0.29	4.21	0.38	4.67	0.46	23.872	.000*
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.85	0.30	3.73	0.66	3.92	0.30	3.104	.046*
3.ด้านชั้นที่เรียน	3.85	0.46	3.64	0.54	4.05	0.64	13.433	.000*
4.ด้านวิชาที่เรียน	3.85	0.35	4.01	0.47	4.09	0.34	7.498	.001*
5.ด้านสื่อการสอน	3.91	0.66	3.54	0.46	3.45	0.19	23.102	.000*
6.ด้านการประเมินผล	3.94	0.37	4.03	0.47	3.82	0.27	4.764	.009*
ภาพรวม	3.95	0.24	3.87	0.33	4.01	0.22	5.682	.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-32 ถึง 4-38

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=128)	ปริญญาตรี (n=238)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=34)
		3.95	3.86	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	.09*	-.05
ปริญญาตรี	3.86		-	-.14*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .09 และ 0.14

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=128)	ปริญญาตรี (n=238)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=34)
		4.30	4.21	4.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	-	.08*	-.36*
ปริญญาตรี	4.21		-	-.46*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .08

2. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .36 และ .46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(n=128)	(n=238)	(n=34)
		3.85	3.73	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	.11	-.07
ปริญญาตรี	3.73		-	-.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของ แฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		(n=128)	(n=238)	(n=34)
		3.85	3.64	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	.21*	-.19
ปริญญาตรี	3.64		-	-.41*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .21 และ .41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		(n=128)	(n=238)	(n=34)
		3.85	4.01	4.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-.16*	-.24*
ปริญญาตรี	4.01		-	-.08
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านวิชาที่เรียน มากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .16 และ .24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(n=128)	(n=238)	(n=34)
		3.91	3.54	3.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	.36*	.46*
ปริญญาตรี	3.54		-	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน มากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .36 และ .46

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านการประเมินผล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(n=128)	(n=238)	(n=34)
		3.94	4.03	3.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-.09	.12
ปริญญาตรี	4.03		-	.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผลมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .22

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=10)	10,001-20,000 บาท (n=90)	20,001-30,000 บาท (n=118)	30,001-40,000 บาท (n=72)	40,001 บาทขึ้นไป (n=110)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน												
สอน	4.04	.08	4.29	0.38	4.33	0.39	4.09	0.25	4.35	0.39	7.516	.000*
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.76	0.15	3.81	0.43	3.74	0.40	3.75	0.25	3.84	0.85	.606	.658
3. ด้านชั้นที่เรียน	3.53	0.17	3.75	0.58	3.80	0.55	3.44	0.46	3.90	0.48	9.198	.000*
4. ด้านวิชาที่เรียน	3.86	0.17	4.14	0.56	3.95	0.39	3.80	0.32	3.96	0.39	6.791	.000*
5. ด้านสื่อการสอน											15.80	
	3.66	0.22	3.87	0.55	3.43	0.45	3.46	0.38	3.84	0.60	3	.000*
6. ด้านการประเมินผล											37.61	
	3.80	0.25	3.89	0.47	3.87	0.29	3.77	0.20	4.35	0.43	7	.000*
ภาพรวม	3.77	.05	3.96	0.40	3.85	0.26	3.72	0.22	4.04	0.20	16.59	.000*
											7	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน, ด้านชั้นที่เรียน, ด้านวิชาที่เรียน, ด้านสื่อการสอน และด้านการประเมินผล แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆพบว่า ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียน การสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ดังนั้นจึงได้ ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-40 – 4-45

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.77	3.96	3.85	3.72	4.04
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	-	-.19*	-.08	.05	-.26
10,001-20,000 บาท	3.96		-	.10*	.24*	-.08*
20,001-30,000 บาท	3.85			-	.12*	-.19*
30,001-40,000บาท	3.72				-	-.32*
40,001 บาทขึ้นไป	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียน การสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียน การสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ย .19, .10 และ .24 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติต่อหลักสูตรการ เรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .12

3. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .08, .19 และ .32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		4.04	4.29	4.33	4.09	4.35
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04	-	-.25*	-.29*	-.05	-.31*
10,001-20,000 บาท	4.29		-	-.04	.19*	-.06
20,001-30,000 บาท	4.33			-	.24*	-.01
30,001-40,000บาท	4.09				-	-.26*
40,001 บาทขึ้นไป	4.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25, 0.29 และ 0.31 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25, 0.29 และ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.53	3.75	3.80	3.44	3.90
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.53	-	-.21	-.26	.08	-.36*
10,001-20,000 บาท	3.75		-	-.05	.30*	-.15*
20,001-30,000 บาท	3.80			-	.35*	-.10
30,001-40,000 บาท	3.44				-	-.46*
40,001 บาทขึ้นไป	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36, 0.15 และ 0.46 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 และ 0.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.86	4.14	3.95	3.80	3.96
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	-	-.28*	-.08	.06	-.09
10,001-20,000 บาท	4.14		-	.19*	.34*	.18*
20,001-30,000 บาท	3.95			-	.14*	-.00
30,001-40,000บาท	3.80				-	-.16*
40,001 บาทขึ้นไป	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านวิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000บาท และ40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28, 0.19, 0.34 และ 0.18 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านวิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านสื่อการสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.66	3.87	3.43	3.46	3.84
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	-	-.20	.23	.20	-.17
10,001-20,000 บาท	3.87		-	.44*	.41*	.03
20,001-30,000 บาท	3.43			-	-.02	-.41*
30,001-40,000บาท	3.46				-	-.38*
40,001 บาทขึ้นไป	3.84					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44 และ 0.41ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41 และ 0.38

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟนโซเชียลมีเดีย
ด้านการประเมินผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.80	3.89	3.87	3.77	4.35
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	-	-.09	-.08	.02	-.55*
10,001-20,000 บาท	3.89		-	.01	.12*	-.46*
20,001-30,000 บาท	3.87			-	.09	-.47*
30,001-40,000 บาท	3.77				-	-.58*
40,001 บาทขึ้นไป	4.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟนโซเชียลมีเดียของผู้ปกครอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟนโซเชียลมีเดียมากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.55, 0.46, 0.47 และ 0.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามจำนวนบุตร (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	จำนวนบุตร								F	Sig.
	1 คน (n=194)		2 คน (n=164)		3 คน (n=30)		4 คนขึ้นไป (n=12)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.28	0.35	4.26	0.40	4.29	0.38	4.40	0.45	.537	.657
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.76	0.38	3.82	0.72	3.81	0.35	3.63	0.32	.768	.512
3. ด้านชั้นที่เรียน	3.70	0.55	3.75	0.52	3.86	0.44	4.00	0.72	1.663	.174
4. ด้านวิชาที่เรียน	3.95	0.45	3.99	0.42	4.02	0.43	3.88	0.38	.521	.668
5. ด้านสื่อการสอน	3.66	0.59	3.61	0.49	3.75	0.45	3.83	0.62	1.097	.350
6. ด้านการประเมินผล	3.97	0.40	3.99	0.46	4.06	0.37	4.00	0.50	.354	.786
ภาพรวม	3.89	0.30	3.90	0.30	3.96	0.30	3.95	0.28	.691	.558

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-46 พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลานของผู้ปกครองที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	ระดับการศึกษาของบุตรหลาน								F	Sig.
	อนุบาล		ประถม		มัธยม		มัธยม			
			ศึกษา		ศึกษา		ศึกษา			
					ตอนต้น		ตอนปลาย			
	(n=33)		(n=319)		(n=44)		(n=4)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.13	0.27	4.29	0.38	4.34	0.40	4.10	0.11	2.311	.076*
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.62	0.34	3.79	0.58	3.85	0.39	3.60	0.00	1.389	.246
3. ด้านชั้นที่เรียน	3.42	0.51	3.76	0.51	3.86	0.71	3.50	0.19	5.121	.002*
4. ด้านวิชาที่เรียน	3.74	0.30	3.97	0.45	4.12	0.29	3.66	0.00	5.418	.001*
5. ด้านสื่อการสอน	3.54	0.43	3.67	0.57	3.62	0.43	3.66	0.38	.606	.611
6. ด้านการประเมินผล	3.86	0.43	3.99	0.42	4.07	0.44	4.07	0.44	2.020	.111
รวม	3.72	0.26	3.91	0.29	3.98	0.31	3.71	0.11	5.799	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลาน ต่างกันมีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลาน ต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านชั้นที่เรียนและด้านวิชาที่เรียน แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลาน ต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านชั้นที่เรียนและด้านวิชาที่เรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-48 ถึง 4-51

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน

ระดับการศึกษาของ บุตรหลาน	\bar{X}	อนุบาล	ประถม	มัธยม	มัธยม
		(n=33)	ศึกษา (n=319)	ศึกษาดอนต้น (n=44)	ศึกษาดอนปลาย (n=4)
		3.72	3.91	3.98	3.71
อนุบาล	3.72	-	-.19*	-.26*	.01
ประถมศึกษา	3.91		-	-.06	.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.98			-	.27
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ อนุบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19 และ .26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน

ระดับการศึกษาของ บุตรหลาน	\bar{X}	อนุบาล	ประถม	มัธยม	มัธยม
		(n=33)	ศึกษา (n=319)	ศึกษาตอนต้น (n=44)	ศึกษาตอนปลาย (n=4)
		4.13	4.29	4.34	4.10
อนุบาล	4.13	-	-0.16*	-0.21*	.03
ประถมศึกษา	4.29		-	-0.05	.19
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.34			-	.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียน
การสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามระดับ
การศึกษาของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ ประถมศึกษา และ
มัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านการจัดการ
เรียนการสอน มากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ อนุบาล อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .16 และ .21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน

ระดับการศึกษาของ บุตรหลาน	\bar{X}	อนุบาล	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอนปลาย
		(n=33)	(n=319)	(n=44)	(n=4)
		3.42	3.76	3.86	3.50
อนุบาล	3.42	-	-.34*	-.44*	-.07
ประถมศึกษา	3.76		-	-.10	.26
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.86			-	.36
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ อนุบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34 และ .44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาของบุตรหลาน

ระดับการศึกษาของ บุตรหลาน	\bar{X}	อนุบาล (n=33)	ประถม ศึกษา (n=319)	มัธยม ศึกษาตอนต้น (n=44)	มัธยม ศึกษาตอนปลาย (n=4)
		3.74	3.97	4.12	3.66
อนุบาล	3.74	-	-.23*	-.37*	.08
ประถมศึกษา	3.97		-	-.15*	.31
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.12			-	.46*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง วิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือ อนุบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .23 และ .37ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือมัธยมศึกษาตอนต้น มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง วิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .15

3. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือมัธยมศึกษาตอนต้น มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง วิชาที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลานคือมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .46

ตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือของผู้ปกครอง จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน										F	Sig.
	ต่ำกว่า 2.00		2.01 – 2.50		2.51-3.00		3.01 – 3.50		3.51 ขึ้นไป			
	(n=22)	(n=11)	(n=138)	(n=181)	(n=48)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการจัดการเรียน												
การสอน	4.30	0.55	4.20	0.40	4.27	0.38	4.30	0.37	4.21	0.29	.693	.597
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน												
	3.89	0.42	3.85	0.41	3.74	0.31	3.77	0.40	3.90	1.22	.953	.433
3. ด้านชั้นที่เรียน												
	4.09	0.46	3.42	0.70	3.65	0.55	3.82	0.53	3.63	0.42	5.614	.000*
4. ด้านวิชาที่เรียน												
	3.93	0.57	3.84	0.50	3.98	0.40	4.01	0.44	3.81	0.40	2.150	.074*
5. ด้านสื่อการสอน												
	3.48	0.53	3.66	0.86	3.60	0.39	3.75	0.60	3.51	0.56	3.201	.013*
6. ด้านการประเมินผล												
	4.02	0.44	3.81	0.37	3.99	0.45	4.05	0.43	3.78	0.30	4.361	.002*
รวม	3.95	0.36	3.80	0.50	3.87	0.25	3.95	0.30	3.81	0.31	3.130	.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่างกันมีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านชั้นที่เรียน ด้านวิชาที่เรียน ด้านสื่อการสอน และด้านการประเมินผลแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านภาพรวม ด้านชั้นที่เรียน ด้านวิชาที่เรียน ด้านสื่อการสอน และด้านการประเมินผล แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-53 ถึง 4-57

ตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน

เกรดเฉลี่ยของ บุตรหลาน	\bar{X}	ต่ำกว่า	2.01 – 2.50	2.51-3.00	3.01 – 3.50	3.51 ขึ้นไป
		2.00 (n=22)	(n=11)	(n=138)	(n=181)	(n=48)
		3.95	3.80	3.87	3.95	3.81
ต่ำกว่า 2.00	3.95	-	.15	.08	.00	.14
2.01 – 2.50	3.80		-	-.07	-.15	-.01
2.51-3.00	3.87			-	-.08*	.06
3.01 – 3.50	3.95				-	.14*
3.51 ขึ้นไป	3.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3.01 – 3.50 มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 2.51-3.00 และ 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .08 และ .14

ตารางที่ 4-54 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน

เกรดเฉลี่ยของ บุตรหลาน	\bar{X}	ต่ำกว่า 2.00	2.01 – 2.50	2.51-3.00	3.01 – 3.50	3.51 ขึ้นไป
		(n=22)	(n=11)	(n=138)	(n=181)	(n=48)
		4.09	3.42	3.65	3.82	3.63
ต่ำกว่า 2.00	4.09	-	.67*	.43*	.27*	.45*
2.01 – 2.50	3.42		-	-.23	-.40*	-.21
2.51-3.00	3.65			-	-.16*	.02
3.01 – 3.50	3.82				-	.18*
3.51 ขึ้นไป	3.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่ำกว่า 2.00 มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 2.01 – 2.50, 2.51-3.00, 3.01 – 3.50 และ 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .67, .43, .27 และ .45 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3.01 – 3.50 มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 2.01 – 2.50, 2.51-3.00 และ 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40, .16 และ .18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-55 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน

เกรดเฉลี่ยของ บุตรหลาน	\bar{X}	ต่ำกว่า	2.01 – 2.50	2.51-3.00	3.01 – 3.50	3.51 ขึ้นไป
		2.00 (n=22)	(n=11)	(n=138)	(n=181)	(n=48)
		3.93	3.84	3.98	4.01	3.81
ต่ำกว่า 2.00	3.93	-	.09	-.04	-.07	.12
2.01 – 2.50	3.84		-	-.13	-.16	.03
2.51-3.00	3.98			-	-.03	.17*
3.01 – 3.50	4.01				-	.19*
3.51 ขึ้นไป	3.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านวิชาที่เรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 2.51-3.00 และ 3.01 – 3.50 มีทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านวิชาที่เรียน มากกว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .17 และ .19

ตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน

เกรดเฉลี่ยของ บุตรหลาน	\bar{X}	ต่ำกว่า	2.01 – 2.50	2.51-3.00	3.01 – 3.50	3.51 ขึ้นไป
		2.00 (n=22)	(n=11)	(n=138)	(n=181)	(n=48)
		3.48	3.66	3.60	3.75	3.51
ต่ำกว่า 2.00	3.48	-	-.18	-.12	-.27	-.03
2.01 – 2.50	3.66		-	.06	-.08	.15
2.51-3.00	3.60			-	-.15*	.09
3.01 – 3.50	3.75				-	.24*
3.51 ขึ้นไป	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3.01 – 3.50 มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 2.51-3.00 และ 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .15 และ .24ตามลำดับ

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านการประเมินผล จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน

เกรดเฉลี่ยของ บุตรหลาน	\bar{X}	ต่ำกว่า	2.01 – 2.50	2.51-3.00	3.01 – 3.50	3.51 ขึ้นไป
		(n=22)	(n=11)	(n=138)	(n=181)	(n=48)
		4.02	3.81	3.99	4.05	3.78
ต่ำกว่า 2.00	4.02	-	.20	.02	-.03	.24*
2.01 – 2.50	3.81		-	-.18	-.23	.03
2.51-3.00	3.99			-	-.06	.22*
3.01 – 3.50	4.05				-	.27*
3.51 ขึ้นไป	3.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการประเมินผล จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่ำกว่า 2.00, 2.51-3.00 และ 3.01 – 3.50 มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านการประเมินผลมากกว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .24, .22 และ .27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน
ของแฟรนไชส์คัมมิ่งของผู้ปกครอง จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	วิชาที่เลือกเรียน				F	Sig.
	คณิตศาสตร์ (n=349)		ภาษาอังกฤษ (n=51)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.28	0.38	4.23	0.34	.935	.393
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.75	0.35	4.01	1.20	-3.205	.001*
3.ด้านชั้นที่เรียน	3.73	0.55	3.84	0.49	-1.553	.152
4.ด้านวิชาที่เรียน	3.96	0.43	4.04	0.44	-1.282	.197
5.ด้านสื่อการสอน	3.63	0.54	3.77	0.58	-1.507	.110
6.ด้านการประเมินผล	3.99	0.40	4.00	0.58	-.234	.760
รวม	3.89	0.28	3.98	0.38	-2.091	.037*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-58 พบว่า ผู้ปกครองที่มีวิชาที่เลือกเรียนของบุตรหลาน ต่างกันมีความ
ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คัมมิ่ง ในภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีวิชาที่เลือกเรียนของบุตรหลานต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการ
เรียนการสอนของแฟรนไชส์คัมมิ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือของผู้ปกครอง จำแนกตามช่วงเวลาทีบุตรหลานเรียนพิเศษ (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	ช่วงเวลาทีบุตรหลานเรียนพิเศษ										F	Sig.
	1		2		3		4		5			
	(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.22	0.35	4.24	0.35	4.42	0.46	4.40	0.43	4.42	0.37	4.230	.002*
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.78	0.73	3.84	0.34	3.51	0.49	3.75	0.40	3.72	0.30	1.339	.255
3. ด้านชั้นที่เรียน	3.67	0.49	3.69	0.52	3.71	0.70	3.98	0.54	3.79	0.76	4.525	.001*
4. ด้านวิชาที่เรียน	3.93	0.43	3.96	0.47	3.95	0.46	4.03	0.38	4.12	0.38	1.217	.303
5. ด้านสื่อการสอน	3.54	0.47	3.72	0.53	3.38	0.46	3.81	0.68	3.66	0.38	5.121	.000*
6. ด้านการประเมินผล	3.92	0.40	4.01	0.40	4.14	0.56	4.04	0.50	4.06	0.40	1.833	.122
รวม	3.84	0.28	3.91	0.30	3.85	0.28	4.00	0.29	3.96	0.32	3.948	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึง วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-59 พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาทีบุตรหลานเรียนพิเศษ ต่างกันมีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือในภาพรวม แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาทีบุตรหลานเรียนพิเศษต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านชั้นที่เรียน และด้านสื่อการสอน แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาทีบุตรหลานเรียนพิเศษ ต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านภาพรวม ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านชั้นที่เรียน และด้านสื่อการสอน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-60 ถึง 4-63

ตารางที่ 4-60 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงช่วงเวลาที่เป็นที่บุตรหลานเรียนพิเศษ

ช่วงเวลาที่บุตร หลานเรียนพิเศษ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)
		3.84	3.91	3.85	4.00	3.96
1	3.84	-	-.07	-.01	-.16*	-.12
2	3.91		-	.06	-.09*	-.04
3	3.85			-	-.15	-.11
4	4.00				-	.04
5	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึง วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน และวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .16 และ .09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ

ช่วงเวลาที่บุตร หลานเรียนพิเศษ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)
		4.22	4.24	4.42	4.40	4.42
1	4.22	-	-.02	-.20	-.18*	-.20*
2	4.24		-	-.18	-.16*	-.18
3	4.42			-	.02	.00
4	4.40				-	-.01
5	4.42					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึง วันวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านการจัดการเรียนการสอน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่าผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน และวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18 และ .16 ตามลำดับ
2. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษวันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่าผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18 และ .16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-62 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ

ช่วงเวลาบุตร หลานเรียนพิเศษ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)
		3.67	3.69	3.71	3.98	3.79
1	3.67	-	-.02	-.04	-.31*	-.12
2	3.69		-	-.01	-.29*	-.09
3	3.71			-	-.27	-.08
4	3.98				-	.19
5	3.79					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึง วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียน
การสอนของเฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านชั้นที่เรียน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียน
พิเศษ พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวันมีทัศนคติ
ต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่
บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน และ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27 และ .22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-63 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง
ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ

ช่วงเวลาบุตร หลานเรียนพิเศษ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)
		3.54	3.72	3.38	3.81	3.66
1	3.54	-	-.19*	.16	-.28*	-.12
2	3.72		-	.34*	-.09	.06
3	3.38			-	-.43*	-.28
4	3.81				-	.15
5	3.66					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึงวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึงวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียน
การสอนของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลาน
เรียนพิเศษ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทัศนคติ
ต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลา
ที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน และวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 และ .43 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทัศนคติ
ต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลา
ที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน และวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 และ .43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือของผู้ปกครอง จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน (n =400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน						F	Sig.						
	1	2	3	4	5	6								
	(n=202)	(n=8)	(n=116)	(n=34)	(n=32)	(n=8)								
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.27	0.39	4.05	0.92	4.30	0.38	4.35	0.36	4.25	0.34	4.25	0.46	.944	.453
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.78	0.36	3.70	0.18	3.66	0.33	3.96	0.45	4.11	1.46	3.60	0.30	4.438	.001*
3. ด้านชั้นที่เรียน	3.77	0.57	3.16	0.39	3.66	0.47	3.92	0.55	3.85	0.39	3.66	0.79	3.616	.003*
4. ด้านวิชาที่เรียน	3.99	0.44	3.75	0.46	3.92	0.41	4.05	0.42	3.95	0.41	4.08	0.63	1.119	.350
5. ด้านสื่อการสอน	3.71	0.58	3.33	0.25	3.52	0.48	3.72	0.64	3.70	0.39	3.91	0.52	2.831	.016*
6. ด้านการประเมินผล	4.03	0.45	3.81	0.29	3.94	0.44	4.04	0.40	3.92	0.23	3.75	0.32	1.842	.104
รวม	3.93	0.31	3.63	0.21	3.83	0.23	4.01	0.34	3.96	0.32	3.87	0.33	3.978	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ	1	หมายถึง	ใกล้บ้าน	2	หมายถึง	ใกล้ที่ทำงาน
	3	หมายถึง	ชื่อเสียงของสถาบัน	4	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน
	5	หมายถึง	ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก			
	6	หมายถึง	เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน			

จากตารางที่ 4-64 พบว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน ต่างกันมีความทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน ต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านชั้นที่เรียน และด้านสื่อการสอน แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน ต่างกันมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คู่มือ ด้านภาพรวม ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านชั้นที่เรียน และด้านสื่อการสอน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

เป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผล ดังตารางที่ 4-65

ตารางที่ 4-65 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		(n=202)	(n=8)	(n=116)	(n=34)	(n=32)	(n=8)
		3.93	3.63	3.83	4.01	3.96	3.87
1	3.93	-	.30*	.09*	-.08	-.03	.05
2	3.63		-	-.20	-.38*	-.33	-.24
3	3.83			-	-.17*	.13*	-.04
4	4.01				-	.04	.13
5	3.96					-	.09
6	3.87						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ใกล้เคียงบ้าน 2 หมายถึง ใกล้เคียงที่ทำงาน
3 หมายถึง ชื่อเสียงของสถาบัน 4 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน
5 หมายถึง ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก
6 หมายถึง เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน

จากตารางที่ 4-65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้เคียงบ้าน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้เคียงที่ทำงาน และชื่อเสียงของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .30 และ .09 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้

ในการเลือกเรียน คือ ใกล้เคียงที่ทำงาน และชื่อเสียงของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .38 และ .17 ตามลำดับ

3. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ชื่อเสียงของสถาบัน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .13

ตารางที่ 4-66 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามช่วงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		(n=202)	(n=8)	(n=116)	(n=34)	(n=32)	(n=8)
		3.78	3.70	3.66	3.96	4.11	3.60
1	3.78	-	.08	.12	-.18	-.33*	.18
2	3.70		-	.03	-.26	-.41	.10
3	3.66			-	-.30*	-.45*	.06
4	3.96				-	-.15	.36
5	4.11					-	.51*
6	3.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ใกล้เคียงบ้าน 2 หมายถึง ใกล้เคียงที่ทำงาน
3 หมายถึง ชื่อเสียงของสถาบัน 4 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน
5 หมายถึง ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก
6 หมายถึง เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน

จากตารางที่ 4-66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่

1. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้เคียงของสถาบัน, ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน และตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้ที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .61, .50, .76 และ .69 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นที่เรียนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้เคียงของสถาบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26

ตารางที่ 4-68 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามช่วงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		(n=202)	(n=8)	(n=116)	(n=34)	(n=32)	(n=8)
		3.71	3.33	3.52	3.72	3.70	3.91
1	3.71	-	.38	.18*	-.01	.00	-.20
2	3.33		-	-.19	-.39	-.37	-.58*
3	3.52			-	-.19	-.18	-.39
4	3.72				-	.01	-.19
5	3.70					-	-.21
6	3.91						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ใกล้บ้าน 2 หมายถึง ใกล้ที่ทำงาน
 3 หมายถึง ใกล้เคียงของสถาบัน 4 หมายถึง ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน
 5 หมายถึง ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก
 6 หมายถึง เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน

จากตารางที่ 4-68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสื่อการสอน จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้เคียงบ้านมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้เคียงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18

2. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คুমอง ด้านสื่อการสอนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน คือ ใกล้ที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .58

5.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ของผู้ปกครอง ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমอง (KUMON) ตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4-69 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমอง ของผู้ปกครองจำแนกตามเพศ (n=400)

การบริการของแฟรนไชส์คুমอง	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n=92)		เพศหญิง (n=308)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.17	0.40	3.94	0.44	4.273	.000*
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.93	0.42	3.83	0.52	1.874	.094
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.40	3.92	0.32	5.565	.000*
ภาพรวม	4.08	0.33	3.90	0.37	4.169	.000*

จากตารางที่ 4-69 พบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমองในภาพรวมแตกต่างกันซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของ แฟรนไชส์คুমอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
 คุ่มอง ของผู้ปกครองจำแนกตามอายุ (n=400)

การบริการของแฟรนไชส์ คุ่มอง	อายุ								F	Sig.
	21-30 ปี (n=20)		31-40 ปี (n=254)		41-50 ปี (n=98)		51 ปีขึ้นไป (n=28)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.26	0.62	3.92	0.41	4.14	0.47	3.97	0.14	8.558	.000*
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.28	0.69	3.81	0.49	3.87	0.47	3.97	0.36	6.080	.000*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.27	0.43	3.94	0.34	4.04	0.36	3.86	0.11	7.860	.000*
ภาพรวม	4.27	0.57	3.89	0.36	4.02	0.35	3.93	0.12	8.388	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-70 พบว่า ผู้ปกครอง ที่มีอายุต่างกันมีความทัศนคติต่อการบริการของ
 แฟรนไชส์คุ่มอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของ แฟรนไชส์คุ่มอง
 ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความ
 แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของ
 ค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.71 ถึง 4.74

ตารางที่ 4-71 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.27	3.89	4.02	3.93
21-30 ปี	4.27	-	.38*	.25*	.33*
31-40 ปี	3.89		-	-.13*	-.04
41-50 ปี	4.02			-	.08
51 ปีขึ้นไป	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของ
แฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง
ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .38, .25 และ .33 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้าน
ภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ย .13

ตารางที่ 4-72 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.26	3.92	4.14	3.97
21-30 ปี	4.26	-	.34*	.12	.29*
31-40 ปี	3.92		-	-.22*	-.04
41-50 ปี	4.14			-	.16
51 ปีขึ้นไป	3.97				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34 และ .29 ตามลำดับ
2. ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .22

ตารางที่ 4-73 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.28	3.81	3.87	3.97
21-30 ปี	4.28	-	.47*	.41*	.31*
31-40 ปี	3.81		-	-.06	-.15
41-50 ปี	3.87			-	-.10
51 ปีขึ้นไป	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .47 .41 และ .31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-74 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		(n=20)	(n=254)	(n=98)	(n=28)
		4.27	3.94	4.04	3.86
21-30 ปี	4.27	-	.33*	.23*	.40*
31-40 ปี	3.94		-	-.10*	.07
41-50 ปี	4.04			-	.18*
51 ปีขึ้นไป	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .33 .23 และ .40 ตามลำดับ
2. ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .10 และ .18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
 กลุ่มของผู้ประกอบการ จ้าแนคตามอาชีพ (n=400)

การบริการของแฟรนไชส์ กลุ่ม	อาชีพ								F	Sig.
	รับราชการ		ลูกจ้างเอกชน/ /รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัท		ธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน			
	(n=42)		(n=222)		(n=122)		(n=14)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการ ให้บริการ	4.30	0.46	3.80	0.31	4.19	0.45	4.38	0.56	42.117	.000*
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.18	0.51	3.64	0.40	4.10	0.47	4.25	0.47	42.433	.000*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.38	3.86	0.29	4.15	0.34	4.10	0.49	21.543	.000*
ภาพรวม	4.17	0.39	3.77	0.28	4.15	0.34	4.24	0.39	50.369	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของ แฟรนไชส์กลุ่ม ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-76 ถึง 4-79

ตารางที่ 4-76 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ถูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		4.17	3.77	4.15	4.24
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	-	.40*	.02	-.07
ถูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.77		-	-.38*	
ธุรกิจส่วนตัว	4.15			-	-.09
แม่บ้าน	4.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านภาพรวม มากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพถูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40 .38 และ .48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-77 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		4.30	3.80	4.19	4.38
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.30	-	.50*	.11	-.07
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.80		-	-.39*	
ธุรกิจส่วนตัว	4.19			-	-.18
แม่บ้าน	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-78 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน
		(n=42)	(n=222)	(n=122)	(n=14)
		4.18	3.64	4.10	4.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	.54*	.07	-.08
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.64		-	-.47*	
ธุรกิจส่วนตัว	4.10			-	-.15
แม่บ้าน	4.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমองของผู้ปกครอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คুমองด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .54, .47 และ .62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-79 การเปรียบเทียบรายคู่ ทศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท (n=222)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=122)	แม่บ้าน (n=14)
		4.04	3.86	4.15	4.10
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	.18*	-.11	-.06
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	3.86		-	-.29*	
ธุรกิจส่วนตัว	4.15			-	.05
แม่บ้าน	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18 .29 และ .24ตามลำดับ

ตารางที่ 4-80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
 คูมองของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

การบริการของ แฟรนไชส์คูมอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=10)	10,001- 20,000 บาท (n=90)	20,001- 30,000 บาท (n=118)	30,001- 40,000 บาท (n=72)	40,001 บาทขึ้นไป (n=110)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการ ให้บริการ	3.80	0.20	4.02	0.54	3.82	0.28	3.79	0.21	4.32	0.43	31.02 7	.000*
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ	3.76	0.38	3.89	0.56	3.66	0.32	3.67	0.43	4.17	0.51	21.93 0	.000*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.02	0.40	3.98	0.36	3.84	0.26	3.88	0.32	4.17	0.35	16.58 8	.000*
ภาพรวม	3.86	0.29	3.96	0.45	3.77	0.23	3.78	0.26	4.22	0.32	32.90 6	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-80 พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คูมอง ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คูมอง ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-81 ถึง 4-84

ตารางที่ 4-81 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านภาพรวม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน-

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท	ไป
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.86	3.96	3.77	3.78	4.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	-	-.10	.09	.08	-.36
10,001- 20,000 บาท	3.96		-	.19*	.18*	-.26
20,001-30,000 บาท	3.77			-	-.00	-.45*
30,001-40,000บาท	3.78				-	-.44*
40,001 บาทขึ้นไป	4.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อการบริการ
ของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านภาพรวม ของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีทักษะคิดต่อการบริการของ
แฟรนไชส์กลุ่มองด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ
30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19 และ .18
ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีทักษะคิดต่อการบริการของ
แฟรนไชส์กลุ่มองด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ
30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .45 และ .44

ตารางที่ 4-82 การเปรียบเทียบรายคู่ ทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.80	4.02	3.82	3.79	4.32
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	-	-.22	-.02	.00	-.52*
10,001- 20,000 บาท	4.02		-	.20*	.23*	-.30*
20,001-30,000 บาท	3.82			-	.03	-.50*
30,001-40,000บาท	3.79				-	-.53*
40,001 บาทขึ้นไป	4.32					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ ของผู้ประกอบการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1. ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .20 และ .23 ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทักษะคิดต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .52 .30 .50 และ .53

ตารางที่ 4-83 การเปรียบเทียบรายคู่ ทศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		3.76	3.89	3.66	3.67	4.17
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-	-.13	.09	.09	-.41*
10,001- 20,000 บาท	3.89		-	.23*	.22*	-.28*
20,001-30,000 บาท	3.66			-	-.00	-.51*
30,001-40,000บาท	3.67				-	-.50*
40,001 บาทขึ้นไป	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .23 และ .22 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .41 .28 .51 และ .50

ตารางที่ 4-84 การเปรียบเทียบรายกลุ่มทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	-20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=10)	(n=90)	(n=118)	(n=72)	(n=110)
		4.02	3.98	3.84	3.88	4.17
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.02	-	.04	.19	.14	-.15
10,001- 20,000 บาท	3.98		-	.14*	.09	-.19*
20,001-30,000 บาท	3.84			-	-.04	-.33*
30,001-40,000บาท	3.88				-	-.29*
40,001 บาทขึ้นไป	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองของผู้ปกครอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .14

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19 .33 และ .29

ตารางที่ 4-85 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
กลุ่มของ ผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษา (n =400)

การบริการของแฟรนไชส์กลุ่ม	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=128)		ปริญญาตรี (n=238)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=34)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.02	0.36	4.02	0.48	3.75	0.38	5.778	.003*
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.88	0.29	3.85	0.58	3.81	0.53	.305	.737
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.10	0.35	3.91	0.35	3.91	0.18	13.740	.000*
ภาพรวม	4.00	0.26	3.93	0.42	3.82	0.34	3.573	.029*

จากตารางที่ 4-85 พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่ม ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่ม ด้านภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-86 ถึง 4-88

ตารางที่ 4-86 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านภาพรวม
จำแนกตามระดับการศึกษา-

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(n=128)	(n=238)	(n=34)
		4.00	3.93	3.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	.07	.17*
ปริญญาตรี	3.93		-	.11
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านภาพรวมของผู้ปกครองจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มองด้านภาพรวมมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .17

ตารางที่ 4-87 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(n=128)	(n=238)	(n=34)
		4.02	4.02	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	.00	.27*
ปริญญาตรี	4.02		-	.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการ ของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านขั้นตอนการให้บริการของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านขั้นตอนการให้บริการมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27 และ .27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-88 การเปรียบเทียบรายคู่ ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		4.10	3.91	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	-	.19*	.19*
ปริญญาตรี	3.91		-	.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19 และ .19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-89 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
 กุมองของผู้ปกครองที่จำแนกตามจำนวนบุตร (n=400)

การบริการของแฟรนไชส์ กุมอง	จำนวนบุตร								F	Sig.
	1 คน (n=194)		2 คน (n=164)		3 คน (n=30)		4 คนขึ้นไป (n=12)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.97	0.45	4.03	0.43	4.01	0.43	4.00	0.52	.508	.677
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.83	0.49	3.85	0.50	4.04	0.48	3.90	0.57	1.463	.224
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	0.39	3.98	0.30	3.99	0.35	4.07	0.35	.428	.733
ภาพรวม	3.92	0.37	3.95	0.36	4.01	0.38	3.99	0.44	.668	.572

จากตารางที่ 4-89 พบว่า ผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการ
 ของแฟรนไชส์กุมองในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ของ
 ผู้ปกครองที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์กุมอง (KUMON) ตาม
 สมมติฐาน

ตารางที่ 4-90 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
 คุมองของผู้ปกครอง จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	ระดับการศึกษาของบุตรหลาน								F	Sig.
	อนุบาล		ประถม		มัธยม		มัธยม			
			ศึกษา		ศึกษา		ศึกษา			
	(n=33)		(n=319)		(n=44)		(n=4)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.93	0.34	4.00	0.44	4.07	0.49	3.58	0.09	1.847	.138
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.95	0.55	3.84	0.49	3.94	0.54	3.50	0.11	1.554	.200
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.88	0.29	3.99	0.36	3.95	0.32	3.71	0.16	1.817	.143
รวม	3.92	0.31	3.94	0.37	3.99	0.42	3.59	0.12	1.398	.243

จากตารางที่ 4-90 พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของบุตรหลาน ต่างกันมีความ
 ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุมอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-91 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
กลุ่มของผู้ปกครองฯ งามตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน (n=400)

หลักสูตรการเรียน	เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน										F	Sig.
	ต่ำกว่า 2.00		2.01 – 2.50		2.51-3.00		3.01 – 3.50		3.51 ขึ้นไป			
การสอน	(n=22)		(n=11)		(n=138)		(n=181)		(n=48)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการ												
ให้บริการ	4.04	0.48	3.89	0.21	3.96	0.42	4.05	0.49	3.90	0.29	1.553	.186
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้												
ให้บริการ	3.81	0.63	3.81	0.55	3.88	0.50	3.89	0.51	3.70	0.34	1.426	.225
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก												
สะดวก	4.03	0.25	4.11	0.59	3.91	0.23	4.03	0.42	3.90	0.26	3.468	.008*
รวม	3.96	0.42	3.94	0.41	3.92	0.34	3.99	0.41	3.83	0.27	1.814	.125

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-91 พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่างกันมีความทัศนคติ
ต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่างกันมีทัศนคติ
ต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า
ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครอง ที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการ
ของแฟรนไชส์กลุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดเพื่อตรวจสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-92

ตารางที่ 4-92 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านภาพรวม
จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน

เกรดเฉลี่ยของ บุตรหลาน	\bar{X}	ต่ำกว่า	2.01 – 2.50	2.51-3.00	3.01 –	3.51 ขึ้นไป
		2.00 (n=22)	(n=11)	(n=138)	3.50 (n=181)	(n=48)
		4.03	4.11	3.91	4.03	3.90
ต่ำกว่า 2.00	4.03	-	-.07	.12	.00	.13
2.01 – 2.50	4.11		-	.20	.08	.21
2.51-3.00	3.91			-	-.12*	.01
3.01 – 3.50	4.03				-	.13*
3.51 ขึ้นไป	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-92 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน พบว่าผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 3.01 – 3.50 มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีเกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน 2.51-3.00 และ 3.51 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .12 และ .13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-93 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
 กลุ่มของผู้ปกครอง 31 แห่งตามวิชาที่เลือกเรียน (n =400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	วิชาที่เลือกเรียน				F	Sig.
	คณิตศาสตร์ (n=349)		ภาษาอังกฤษ (n=51)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.98	0.43	4.11	0.49	-1.972	.049*
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.84	0.49	3.96	0.57	-1.447	.106
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.97	0.34	4.02	0.43	-.849	.308
รวม	3.93	0.36	4.03	0.44	-1.568	.069

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-93 พบว่า ผู้ปกครองที่มีวิชาที่เลือกเรียนของบุตรหลาน ต่างกันมีความ
 ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่ม ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
 ผู้ปกครองที่มีวิชาที่เลือกเรียนของบุตรหลานต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์กลุ่ม
 ด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-94 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
มุมมองของผู้ปกครอง จาแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ (n=400)

หลักสูตรการเรียนการ สอน	ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ										F	Sig.
	1		2		3		4		5			
	(n=158)		(n=138)		(n=14)		(n=74)		(n=16)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านขั้นตอนการ ให้บริการ	3.95	0.39	3.96	0.43	4.19	0.61	4.10	0.48	4.04	0.52	2.226	.066
2. ด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ	3.78	0.46	3.84	0.49	4.00	0.69	4.00	0.52	4.07	0.52	3.500	.008*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.89	0.33	3.98	0.35	4.02	0.27	4.10	0.37	4.10	0.30	4.942	.001*
รวม	3.88	0.34	3.93	0.36	4.07	0.51	4.06	0.39	4.07	0.41	4.193	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึง วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-94 พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ต่างกันมีความ
ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมองในภาพรวม แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษต่างกันมี
ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์มุมมอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ต่างกันมีทัศนคติต่อการ
บริการของแฟรนไชส์มุมมอง ด้านภาพรวม ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่
4-95 ถึง 4-97

ตารางที่ 4-95 การเปรียบเทียบรายคู่ ทศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านภาพรวม
จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ

ช่วงเวลาที่บุตร หลานเรียนพิเศษ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)
		3.88	3.93	4.07	4.06	4.07
1	3.88	-	-.05	-.19	-.18*	-.19*
2	3.93		-	-.14	-.13*	-.14
3	4.07			-	.01	.00
4	4.06				-	-.01
5	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึงวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึงวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน และวันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่าผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18 และ .19 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .13

ตารางที่ 4-96 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ

ช่วงเวลาที่บุตร หลานเรียนพิเศษ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)
		3.78	3.84	4.00	4.00	4.07
1	3.78	-	-0.06	-0.22	-0.22*	-0.29*
2	3.84		-	-0.16	-0.16*	-0.23
3	4.00			-	.00	-0.07
4	4.00				-	-0.07
5	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึง วันวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน และวันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22 และ 0.29 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษวันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน มีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านชั้นตอนการให้บริการ มากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16

ตารางที่ 4-97 การเปรียบเทียบรายคู่ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ

ช่วงเวลาที่บุตร หลานเรียนพิเศษ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		(n=158)	(n=138)	(n=14)	(n=74)	(n=16)
		3.89	3.98	4.02	4.10	4.10
1	3.89	-	-.09*	-.13	-.21*	-.21*
2	3.98		-	-.03	-.11*	-.12
3	4.02			-	-.08	-.08
4	4.10				-	.00
5	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตอนเย็นหลังเลิกเรียน 2 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
3 หมายถึง วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย 4 หมายถึง วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
5 หมายถึง วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

จากตารางที่ 4-97 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ พบว่า

1. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย และ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ตอนเย็นหลังเลิกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.09 0.21 และ 0.21 ตามลำดับ

2. ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวันมีทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ผู้ปกครองที่มีช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.11

ตารางที่ 4-98 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์
 มอมของ ผู้ปกครอง จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน (n=400)

หลักสูตรการเรียนการสอน	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน						F	Sig.						
	1	2	3	4	5	6								
	(n=202)	(n=8)	(n=116)	(n=34)	(n=32)	(n=8)								
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.04	0.45	3.95	0.36	3.92	0.45	4.00	0.51	3.96	0.31	4.04	0.31	1.184	.316
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.91	0.52	3.55	0.27	3.78	0.50	3.84	0.54	3.88	0.38	3.95	0.35	1.553	.172
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.99	0.38	3.82	0.29	3.95	0.28	4.04	0.48	3.89	0.19	4.00	0.21	1.136	.341
รวม	3.98	0.37	3.77	0.30	3.89	0.37	3.96	0.46	3.91	0.27	3.99	0.28	1.377	.232

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ	1	หมายถึง	ใกล้บ้าน	2	หมายถึง	ใกล้ที่ทำงาน
	3	หมายถึง	ชื่อเสียงของสถาบัน	4	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน
	5	หมายถึง	ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก			
	6	หมายถึง	เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน			

จากตารางที่ 4-98 พบว่า ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน ต่างกันมีความ
 ทัศนคติต่อการบริการของแฟรนไชส์มอม ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน

บทที่ 5

อภิปรายผล และ สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคุ่มอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของคุ่มอง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ปกครองต่อการบริการของคุ่มอง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาโดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สมรสอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนบุตร ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง โดยศึกษาปัจจัยหลักสูตรการเรียนการสอน 6 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการจัดการเรียนการสอน 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน 3. ด้านชั้นที่เรียน 4. ด้านวิชาที่เรียน 5. ด้านสื่อการสอน และ 6. ด้านการประเมินผล และ ส่วนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อการให้บริการของแฟรนไชส์คุ่มอง โดยศึกษาปัจจัยการให้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ 2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่เรียนพิเศษกับสถาบันคุ่มอง จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-Test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 และส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีเกรดเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยเกือบทั้งหมดนั้นเลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 87.3 เลือกช่วงเวลาเรียนพิเศษตอนเย็นหลังเลิกเรียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเมื่อสอบถามถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน พบว่าเลือกพิจารณาจากปัจจัยเรื่องความใกล้บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง พบว่า ทักษะต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ปกครองมีทักษะดีที่สุดในระดับสูงที่สุดคือ ด้านการจัดการเรียนการสอน รองลงมาคือ ด้านการประเมินผล ส่วนด้านที่มีทักษะดีต่ำที่สุดคือ ด้านสื่อการสอน

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้ปกครองต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง พบว่า ทักษะต่อการบริการของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ปกครองมีทักษะดีที่สุดในระดับสูงที่สุดคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีทักษะดีต่ำที่สุดคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาของทักษะต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มองของผู้ปกครอง พบว่า

5.1 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีทักษะต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคุ่มอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆพบว่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ได้แก่ ระดับการศึกษาของบุตรหลาน เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน วิชาที่เลือกเรียน ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ และ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียน แตกต่างกัน มีทักษะต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคุ่มอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อด้านการบริการของคูมอง ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่าแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ได้แก่ ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อด้านการบริการของคูมอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่าแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คูมอง สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้จากผลการศึกษาที่พบว่า

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คูมอง พบว่าทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คูมองของผู้ปกครอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับสูงที่สุดคือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ส่วนด้านที่มีทัศนคติต่ำที่สุดคือ ด้านสื่อการสอน ที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า สถาบันสอนพิเศษคูมองเป็นแฟรนไชส์ มีระบบการเรียนที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ชื่อเสียงของ ระบบการเรียนแบบคูมองได้รับการกล่าวถึง และแพร่หลายไปทั่วญี่ปุ่นและทั่วโลก เป็นสถาบันการศึกษาที่มีเครือข่ายมากเป็นอันดับ 1 ของโลก แพร่หลายไปในประเทศหลาย ๆ ประเทศ รวม 45 ประเทศทั่วโลก ในปี 2555 มีศูนย์อยู่ทั้งหมดกว่า 28,000 แห่งทั่วโลก และมีนักเรียนที่กำลังเรียนมากกว่า 4 ล้านคน เป็นระบบการเรียนรู้ ที่ได้รับการยกย่องว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และกำลังมาเป็นรูปแบบของการศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 ซึ่งชิฟมัน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2003) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น ด้วยเหตุผลทางด้านภาพลักษณ์ที่ดี และระบบการเรียนที่ดีที่สุดระบบหนึ่งจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

โดยผลการศึกษาในภาพรวมดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพชรพร จำเนียม (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน คือ

ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพมา ศิวาสวัสดิ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์โดยรวมในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย จากความสอดคล้องนั้นสามารถอธิบายได้ว่า ทั้งตัวผู้เรียนและผู้ปกครองส่วนที่จะต้องการเนื้อหาสาระความรู้, สื่อการสอน, ความสนุกสนาน ฯลฯ ที่แตกต่างไปจากการสอนในโรงเรียนดังที่ผลการศึกษาของศิริพร ชัยมัย (ม.ป.ป) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา: กรณีศึกษา โรงเรียนศิริวัฒน์วิทยา เขตบางเขน กรุงเทพฯ ที่พบว่า ผู้ปกครองคาดหวังให้โรงเรียนบริหารการศึกษา เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ ความสามารถทางการอ่าน การเขียน และการคำนวณ ทั้งนี้ขอให้เน้นความสำคัญต่อวิชาคณิตศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงเหตุผลที่ผู้เรียนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีต่อสถาบันกวดวิชา จากความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ทราบใดที่การเข้าเรียนในคณะ/สาขาวิชาและสถาบันการศึกษาที่ได้รับความนิยมยังอาศัยการคัดเลือกจากการสอบแข่งขัน ขณะที่มาตรฐานการศึกษาของแต่ละโรงเรียน/สถาบันยังมีความแตกต่างกัน หรือผู้ปกครองและนักเรียนส่วนใหญ่ก็ยังคงเตรียมความพร้อมและต้องการความมั่นใจในการเข้าสอบคัดเลือก ทำให้โรงเรียนกวดวิชายังเป็นที่ต้องการ และสภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถาบันกวดวิชาในปัจจุบันถือว่ามีความโน้มถ่วงด้วย โดยมีมูลค่าตลาดจากข้อมูลปี 2552 และ 2553 มีมูลค่าประมาณ 6,914 และ 7,426 ล้านบาท ตามลำดับ

จะเห็นได้จากทัศนคติของผู้ปกครองต่อด้านการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับกับทัศนคติต่อด้านหลักสูตรการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ถึงมาตรฐานของแฟรนไชส์คุ่มองที่สามารถจัดการได้ดีทั้งระบบการเรียนการสอน และการบริการ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพมา ศิวาสวัสดิ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ ธิษานันท์ ดวงจันทร์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองตามหลัก 7 P's ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุขมา ศิวาสวัสดิ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์โดยรวมในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย จากความสอดคล้องนั้นสามารถอธิบายได้ว่า ทั้งตัวผู้เรียนและผู้ปกครองส่วนที่จะต้องการเนื้อหาสาระความรู้, สื่อการสอน, ความสนุกสนาน ฯลฯ ที่แตกต่างไปจากการสอนในโรงเรียนดังที่ผลการศึกษาของศิริพร ยัมย่อง (ม.ป.ป) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนศิริวัฒน์วิทยา เขตบางเขน กรุงเทพฯ ที่พบว่า ผู้ปกครองคาดหวังให้โรงเรียนบริหารการศึกษา เพื่อให้ นักเรียนมีความรู้ ความสามารถทางการอ่าน การเขียน และการคำนวณ ทั้งนี้ขอให้เน้นความสำคัญต่อวิชาคณิตศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งที่ ยืนยันถึงเหตุผลที่ผู้เรียนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีต่อสถาบันกวดวิชา จากความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า トラบใดที่การเข้าเรียนในคณะ/สาขาวิชาและ สถาบันการศึกษาที่ได้รับความนิยมยังอาศัยการคัดเลือกจากการสอบแข่งขัน ขณะที่มาตรฐาน การศึกษาของแต่ละ โรงเรียน/สถาบันยังมีความแตกต่างกัน หรือผู้ปกครองและนักเรียนส่วนใหญ่ก็ ยังต้องเตรียมความพร้อมและต้องการความมั่นใจในการเข้าสอบคัดเลือก ทำให้โรงเรียนกวดวิชา ยังเป็นที่ต้องการ และสภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถาบันกวดวิชาในปัจจุบันถือว่า มีแนวโน้มขยายตัว โดยมีมูลค่าตลาดจากข้อมูลปี 2552 และ 2553 มีมูลค่าประมาณ 6,914 และ 7,426 ล้านบาท ตามลำดับ

จะเห็นได้จากทัศนคติของผู้ปกครองต่อด้านการบริการของแฟรนไชส์คุ่มอง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับกับทัศนคติต่อด้านหลักสูตรการเรียนการสอน โดยมี ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ถึงมาตรฐานของแฟรนไชส์คุ่มองที่ สามารถจัดการได้ดีทั้งระบบการเรียนการสอน และการบริการ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุขมา ศิวาสวัสดิ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความคิดเห็นของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการอยู่ใน ระดับเห็นด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ ธิชานันท์ ดิวังจันทร์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองตามหลัก 7 P's ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก โรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของคณาจารย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเพศชายทั้งโดยรวม และรายด้าน ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่าง, ความละเอียดอ่อน ทางด้านความคิด รวมถึงความมีสัญชาตญาณความเป็นแม่ของผู้หญิง ส่งผลให้เพศหญิงจึงต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลานของตน ซึ่งตรงกันข้ามกับเพศชายที่มีความคิดที่ละเอียดอ่อนน้อยกว่า เพราะเพศชายเป็นเพศที่ชอบคิดมุมใหญ่ และมุมกว้าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรจิตร ชิงขง และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาลไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของคณาจารย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ดีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ปกครองที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นคน Gen-Y ซึ่งมีลักษณะมองโลกในแง่ดี ไม่คิดอะไรมากกับสิ่งที่เกิดขึ้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการบริการที่รับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอมรจิตร ชิงขง และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของคณาจารย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ปกครองที่มีอาชีพแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ดีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะผู้ที่ทำอาชีพแม่บ้าน ไม่ใช่ผู้ที่มีหน้าที่หาเงินเพื่อใช้จ่ายในครอบครัว ต่างกับผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องเหน็ดเหนื่อยกับการทำงานหนัก เพื่อนำมาเป็นค่าเล่าเรียนพิเศษ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นมากนัก ฉะนั้นคนกลุ่มนี้ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนที่ได้เสียไป ซึ่งแตกต่างจากแม่บ้านที่อาจจะได้เงินมาไม่มากนัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธิษานันท์ ด้วงจันทร์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองตามหลัก 7 P's พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของคณาจารย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ปกครองที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะความไม่พอใจในสื่อการสอนของคณาจารย์ อาจสันนิษฐานได้ว่าคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับมาตรฐานการ

เรียนที่ค่อนข้างสูงก็เป็นได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธิชาพันธ์ ค้วงจันทร์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองตามหลัก 7 P's พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของคุมอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะ รายได้นั้นเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกฐานะทางการเงินได้ในระดับหนึ่ง ฉะนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยก็มีแนวโน้มที่วางแผนในการใช้จ่ายเงิน คิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการใช้จ่าย ฉะนั้นเมื่อได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ย่อมที่จะต้องการสิ่งที่ดีที่สุดกลับคืนมา

จำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของคุมอง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะ ไม่ว่าจะมียังจำนวนบุตรมากน้อยขนาดไหนนั้น ไม่ใช่สิ่งสำคัญ เมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อแล้วย่อมที่จะต้องการสิ่งที่ดีที่สุดกลับคืนมา

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ได้แก่ ระดับการศึกษาของบุตรหลาน เกรดเฉลี่ยของบุตรหลาน วิชาที่เลือกเรียน ช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคุมอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยมองว่าผู้ปกครองที่มีวัยของบุตรต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการเรียนการสอน โดยชิฟมัน และ คานุก (Shiffman & Kanuk, 2000, p. 230) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ว่า ส่วนหนึ่งจะเกิดจากความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ไปด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่ผู้ปกครองมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษ มีระดับศึกษา เกรดเฉลี่ย ของบุตรหลาน แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้ความจริงแตกต่างกัน และทำให้ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของคุมอง แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนเรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน ของผู้ปกครอง ที่มีผลต่อทัศนคติต่อด้านการบริการของคุมอง พบว่า มีเพียงด้านช่วงเวลาที่บุตรหลานเรียนพิเศษ ที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อด้านการบริการของคุมอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนหนึ่งผู้วิจัยมองว่าในปี 2552 และปี 2553 ค่าค่าธุรกิจยังมีแนวโน้มขยายตัว โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,914 และ 7,426 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.1 % และ 7.4 % ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2553 กระทรวงศึกษาธิการมีแผนที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เมื่อการแข่งขันมีสูงดังนั้นผู้ประกอบการจะต้อง

ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับระบบการสอบรูปแบบใหม่ พร้อมทั้งสามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และความช่วยเหลือด้านการเรียนให้แก่เด็กนักเรียน รวมถึงการให้บริการที่ดี ทั้งเรื่องขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก อำนาจต่อรองจึงตกไปสู่มือของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการในราคาเหมาะสม และรับการบริการที่ดีจึงทำให้ผู้ปกครองที่มีปัจจัยในการเลือกเรียนต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการของคณาจารย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยในเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่า รูปแบบการเก็บค่าเล่าเรียนอย่างไม่เป็นระบบนัก ทางสถาบันพัฒนารูปแบบการเก็บค่าเล่าเรียนให้เป็นระบบ มีใบเสร็จ มีตารางค่าใช้จ่าย เพื่อความชัดเจนแก่ลูกค้า และที่สำคัญคือทางสถาบันควรพัฒนาอุปกรณ์การเรียนให้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย

2. ด้านชั้นที่เรียน พบว่า สถาบันควมควรพัฒนารูปแบบของการทำแบบฝึกหัดให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่โรงเรียนของเด็กแต่ละระดับชั้น เพื่อให้เด็กนักเรียนสามารถนำเอาทักษะที่ได้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านความเหมาะสมของด้านสื่อการสอน พบว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการสอน และเทคนิคการใช้สื่อในการถ่ายทอดความรู้ของสถาบันยังไม่มี ความทันสมัยมากนัก สถาบันควมควรมีการพัฒนาเทคโนโลยี และการถ่ายทอดความรู้ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้การพัฒนาด้านสติปัญญาเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น และมีความสนุกสนานในชั้นเรียน

4. ด้านการประเมินผล พบว่า พัฒนาการของเด็กนักเรียนที่มาเรียนนั้นยังมีเกณฑ์ไม่ดีนัก จากความเห็นของผู้ปกครอง ฉะนั้นสถาบันควมจะต้องมีการสำรวจ จัดทำ ประเมินผล รวมไปถึงการติดตามผลของเด็กนักเรียน เพื่อเป็นการรับรองผลการเรียนของเด็กนักเรียนทุกคนได้ว่ามีพัฒนาการขึ้นจริง

5. ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ควรเพิ่มความหลากหลายทางเลือกในการให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายค่าเล่าเรียน เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้ปกครอง รวมถึงมีการจัดรอบเรียน และระบบคิวการเรียนให้มีระบบ ที่ชัดเจน และแม่นยำ

6. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่าสิ่งที่สถาบันคุมองควรจะต้องปรับปรุงก็คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ให้เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของเด็กนักเรียน

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สิ่งที่สถาบันคุมองควรจะต้องปรับปรุงก็คือ ควรปรับปรุงห้องน้ำ ห้องส้วม สะอาดถูกลักษณะ และการพัฒนาสถานที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสม มีห้องสำหรับรับรองผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คุมอง เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า

1. เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยทัศนคติของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คุมอง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการศึกษามากขึ้น จึงขอเสนอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับ ปัญหาของการเรียนการสอน หรือความคาดหวังของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน

2. งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงเรื่องทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการของแฟรนไชส์คุมอง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการศึกษามากขึ้นผู้วิจัยเสนอให้นำตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ปรับเปลี่ยนมาเป็นตัวแปรต้น เพื่อมุ่งศึกษาถึง แนวโน้มการกลับมาใช้บริการของผู้ปกครองต่อแฟรนไชส์คุมอง หรือปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ปกครองต่อแฟรนไชส์คุมอง

3. เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากหลาย ๆ สาขาของสถาบันกวดวิชาคุมอง ผู้วิจัยเสนอให้มีการเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ ที่สอนรายวิชาเดียวกันเพื่อวัดเกณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ ว่าความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กฤษฎี อุทัยรัตน์. (2542). *ถกคุณภาพ = Quality Story*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จิตรา วงศ์บุญสิน. (2554). การศึกษาของเด็กไทย. วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤษภาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://peenews1.blogspot.com>.
- จิรวดี ภูวนารถนุรักษ์. (2546). ความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาวัฒนาจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชิตานันท์ ด้วงจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *ทฤษฎีและการวัดเจตคติ*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท कुมอง (ไทยแลนด์) จำกัด. (2556). *องค์กรของเรา*. วันที่ค้นข้อมูล 6 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://th.kumonglobal.com/page.jsp?id=1039>
- บังอร ภูภิรมย์ขวัญ. (2526). *การวัดบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2520). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พจน์อร โสคติพิต. (2551). *การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์บวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิน คงพล. (2529). ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ
การประถมศึกษาจังหวัดโนน 14 จังหวัดภาคใต้. ปรียญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
สาขาการเรียนการสอน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เพชรพร จำเนียม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหาร
จัดการ โรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ภิญโญ สาร. (2526). หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เบอร์เน็ท.
- เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น
ส์ แลนด์ และอังกณาสายยศ. (2543). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
สุวีริยาส์.
- วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2545). คุณภาพงานบริการที่ดี. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ
ไซเทกซ์.
- สุพมา คีสวัสดิ์. (2550). ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในความ
คิดเห็นของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต.
สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุณาตเดช ภูพัฒน์และคณะ. (2548). ทักษะคตินักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อสถาบัน
กวดวิชาในย่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการเรียนการสอน,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล, (2550). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน
บิสเน็ท เวิร์ด.
- อมรจิตร ยั้งยง และคณะ. (2549). ศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับ
บุตรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการเรียนการสอน,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

อรรถรณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารี พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: ไชโย เอ็ดดูเคท.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.

Halpin, A. W. (1966). *Theory and Research in Administration*. New York : Macmillan.

Herbert, C. K. (1967). *Dimension of Compliance – gaining Behavior*. Retrieved from: <http://www.Jstor.org/stable/278681>.

Hilgard, E.R. (1976). *Introduction of Psychology*. New York : Harcourt Brace and World.

Howard, H. K. (1963). *Attitude*. Retrieved October 13,2006, Retrieved from URL: <http://sarawud.Wordpress.com/Attitude>

Nunnally, A. (1978). *Dictionary of Education*. New Jersey: Prentive Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry , L.L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Macmilan.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle, NJ: Prentive Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิดของผู้ปกครองต่อหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการ
ของแฟรนไชส์คุ่มอง (KUMON)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คุ่มอง (KUMON)

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อการให้บริการของแฟรนไชส์คุ่มอง (KUMON)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 - 30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท

() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนบุตรหลาน

() 1 คน

() 2 คน

() 3 คน

() 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. บุตรหลานท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

- () อนุบาล () ประถมศึกษา
() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย

2. เกรดเฉลี่ยของบุตรหลานท่านอยู่ในระดับใด

- () ต่ำกว่า 2.00 () 2.01 – 2.50 () 2.51-3.00
() 3.01 – 3.50 () 3.51 ขึ้นไป

3. วิชาที่บุตรหลานท่านเลือกเรียนคือวิชาอะไร

- () คณิตศาสตร์ () ภาษาอังกฤษ

4. ช่วงเวลาที่บุตรหลานท่านเรียนพิเศษ

- () ตอนเย็นหลังเลิกเรียน () วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเช้า
() วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงบ่าย () วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ทั้งวัน
() วันเสาร์และวันอาทิตย์ทั้งวัน

5. ปัจจัยใดที่ท่านใช้พิจารณาเลือกสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน

- () ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน () ชื่อเสียงของสถาบัน
() ความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน () ตามคำแนะนำของบุคคลที่ท่านรู้จัก
() เด็กเลือกสถานที่เรียนตามเพื่อน () อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของแฟรนไชส์คูมอน (KUMON)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทักษะที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการจัดการเรียนการสอน					
1.1 เนื้อหาที่สอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน					
1.2 สรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย					
1.3 รูปแบบการสอนมีการทดสอบก่อนให้ทำแบบฝึกหัด					
1.4 รูปแบบการสอน โดยการทำแบบฝึกหัดให้เหมาะสมกับความสามารถของเด็ก					
1.5 ครูผู้สอนมีการแจ้งเนื้อหาที่จะเรียนก่อนล่วงหน้า และนำเสนออย่างมีลำดับขั้น					
ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน					
2.1 ค่าเล่าเรียนหรือค่าสมัครเรียนแต่ละคอร์สมีราคาที่เหมาะสม					
2.2 มีการจัดเก็บค่าเล่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน					
2.3 มีรูปแบบการจัดเก็บค่าเล่าเรียนอย่างเป็นระบบ					
2.4 มีการลดราคาค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส					
2.5 โรงเรียนมีค่าอุปกรณ์ หนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนในราคาที่ถูกลงกว่าราคาในท้องตลาด					
ด้านชั้นที่เรียน					
3.1 ระดับชั้นที่เปิดสอนอนุบาล- มัธยมศึกษาตอนปลาย					
3.2 การแบ่งกลุ่มเด็กให้เรียนตามระดับชั้นของเด็ก					
3.3 การให้เด็กได้หัดทำแบบฝึกหัดที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่โรงเรียนของเด็กแต่ละระดับชั้น					

ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านวิชาที่สอน					
4.1 วิชาที่เปิดสอนในปัจจุบัน					
4.2 เนื้อหาของวิชาที่สอนสอดคล้องกับเนื้อหาในหลักสูตรของเด็กแต่ละระดับ					
4.3 วิชาที่สอนเด็กสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้					
ด้านสื่อการสอน					
5.1 มีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย					
5.2 มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสอน					
5.3 ครูผู้สอนมีเทคนิคในการใช้สื่อถ่ายทอดความรู้					
ด้านการประเมินผล					
6.1 คะแนนสอบของบุตรหลานในระบบโรงเรียนที่เรียนอยู่ดีขึ้น					
6.2 หลักสูตรของคู่มือช่วยเสริมทักษะของบุตรหลานในการเรียนให้ดียิ่งขึ้น					
6.3 บุตรหลานสามารถนำความรู้ที่เรียนไปสมัครเรียนต่อในระดับต่าง ๆ ได้ดีขึ้น					
6.4 บุตรหลานได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อการบริการของแฟรนไชส์คูมอน (KUMON)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
1.1 สถาบันสอนพิเศษมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความ สะดวกและให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้มาติดต่อ					
1.2 มีการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข่าวสาร อย่าง สม่ำเสมอ					
1.3 สถาบันสอนพิเศษมีความหลากหลายทางเลือก ในการให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายค่าเล่าเรียน					
1.4 มีการบริการผู้ปกครองทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
1.5 มีการจัดรอบเรียน และระบบคิวที่ดี					
1.6 ผู้ปกครองได้รับบริการส่งเสริมการขายในการ แจกของแถม					
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
2.1 ครูมีความประพฤติดี บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย					
2.2 ครูผู้สอนมีความเข้มงวดกวดขันให้เด็กอยู่ใน ระเบียบวินัย					
2.3 มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ					
2.4 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2.5 เจ้าหน้าที่มีความรู้เรื่องการบริการของสถาบัน สอนพิเศษเป็นอย่างดี					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 สถานที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ขนาดห้องเรียนมี ความเหมาะสม มีห้องสำหรับรับรองผู้ปกครอง					
3.2 ห้องเรียนมีความมั่นคงปลอดภัยซ่อมแซมให้อยู่ ในสภาพดีอยู่เสมอ					

ทัศนคติที่มีต่อการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ความสะอาดของสถานที่เรียน และบริเวณรอบๆ โรงเรียน					
3.4 ห้องเรียนมีความมั่นคงปลอดภัยซ่อมแซมให้อยู่ ในสภาพดีอยู่เสมอ					
3.5 มีที่จอดรถไว้บริการเพียงพอ สะดวกสบาย					
3.6 สถาบันสอนพิเศษมี ห้องน้ำ ห้องส้วม สะอาดถูก ลักษณะ					
3.7 ป้ายชื่อสถาบันสอนพิเศษมีความชัดเจนเห็นได้ ง่าย					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ค่า Reliability

ภาพรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	150.0667	90.271	.127	.892
a2	150.0667	90.271	.127	.892
a3	150.0000	88.000	.436	.889
a4	149.9333	87.926	.374	.890
a5	149.8333	85.178	.645	.886
b1	150.1000	90.714	.008	.894
b2	150.2000	90.924	-.009	.893
b3	150.2333	89.289	.157	.892
b4	150.3667	87.757	.269	.891
b5	151.1000	82.645	.464	.889
c1	151.2333	85.564	.342	.891
c2	150.4333	87.633	.237	.892
c3	150.7000	83.114	.652	.884
d1	150.6000	85.766	.459	.888
d2	150.1000	88.576	.231	.891

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d3	150.3000	86.493	.423	.889
e1	150.0000	88.483	.360	.890
e2	150.8333	83.040	.538	.886
e3	151.1333	88.464	.266	.891
f1	151.0000	84.966	.537	.887
f2	150.0333	84.240	.568	.886
f3	150.0000	84.828	.494	.887
f4	150.1333	90.257	.023	.896
g1	149.7000	88.700	.210	.892
g2	150.5333	82.120	.685	.884
g3	150.5000	81.362	.700	.883
g4	150.2667	90.547	.043	.893
g5	150.7667	84.116	.639	.885
g6	150.2333	89.840	.124	.892
h1	150.0000	87.517	.512	.888
h2	150.1000	90.438	.137	.892
h3	150.9667	90.102	.097	.893
h4	150.8000	85.338	.607	.886
h5	150.8333	86.902	.440	.889
I1	150.6333	83.413	.621	.885
I2	150.4333	87.978	.171	.894
I3	150.0000	86.759	.632	.887
I4	150.1000	89.679	.357	.891
I5	150.3000	85.941	.424	.889
I6	150.7333	79.582	.737	.882
I7	150.0333	84.033	.659	.885

ส่วนที่ 1 ที่สนคคที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนของเฟรนไชส์กุ่มอง

1. ด้านการจัดการเรียนการสอน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	16.7000	1.183	.700	.695
a2	16.7000	1.183	.700	.695
a3	16.6333	1.068	.624	.695
a4	16.5667	.944	.663	.676
a5	16.4667	1.154	.262	.855

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	15.5000	2.810	.331	.766
b2	15.6667	2.644	.695	.681
b3	15.6000	2.524	.662	.674
b4	15.6667	2.644	.695	.681
b5	16.7667	1.426	.624	.752

3. ด้านชั้นที่เรียน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	7.1333	1.292	.537	.737
c2	7.6333	.861	.554	.705
c3	7.9000	.783	.703	.493

4. ด้านวิชาที่เรียน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	7.7333	.754	.922	.695
d2	7.0667	1.306	.564	1.000
d3	7.7333	.754	.922	.695

4. ด้านวิชาที่เรียน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	7.7333	.754	.922	.695
d2	7.0667	1.306	.564	1.000
d3	7.7333	.754	.922	.695

5. ด้านสื่อการสอน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	6.3000	1.183	.943	.700
e2	6.3000	1.183	.943	.700
e3	6.6000	2.248	.607	1.000

6. ด้านการประเมินผล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
f1	12.2333	2.461	.911	.782
f2	12.2667	2.685	.804	.827
f3	12.2333	2.461	.911	.782
f4	12.3667	3.275	.415	.969

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการของแฟรนไชส์คุ่มอง (KUMON)

1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g1	18.1000	6.024	.298	.856
g2	18.9333	4.133	.885	.737
g3	18.9000	4.231	.768	.767
g4	18.9333	4.133	.885	.737
g5	19.1667	4.833	.766	.773
g6	18.6333	6.861	-.003	.888

2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
h1	13.8333	1.454	.469	.761
h2	13.9333	1.789	.292	.804
h3	14.8000	1.476	.374	.791
h4	14.6333	.930	.870	.597
h5	14.6667	.989	.819	.623

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	23.2000	5.062	.633	.719
I2	23.0000	5.586	.311	.800
I3	22.5667	6.116	.594	.748
I4	22.6667	6.713	.535	.773
I5	22.8667	5.430	.533	.742
I6	23.3000	4.424	.633	.722
I7	22.6000	5.352	.631	.724