ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นางวรณัฐ บูรณสมภพ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2560

Marketing -mix Factors Relating Selection of Tutor School in Muang District, Surat Thani Province

Mrs. Woranut Buranasompob

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Adminitration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อและนามสกุล	นางวรณัฐ บูรณสมภพ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นางวรณัฐ บูรณสมภพ **รหัสนักศึกษา** 2563003330 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียนที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนรัฐบาล 6 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 5,078 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 375 คน แต่เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำและผิดพลาดน้อย ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเลือกเรียนช่วงเวลาก่อน 17.00 ในวันธรรมดา และเลือกเรียนช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์ มีเหตุผลในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อเพิ่มเกรดเฉลี่ยในห้องเรียน และเพื่อทบทวนบทเรียนตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในทิศทางเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ โรงเรียนกวดวิชา ส่วนประสมทางการตลาด สุราษฎร์ธานี

Independent Study title: Marketing -mix Factors Relating Selection of Tutor School in Muang District, Surat Thani Province
Author: Mrs.Woranut Buranasompob; **ID:** 2563003330**;**
Degree: Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor**;**
Academic year: 2017

Abstract

The purpose of the study were 1) to study behavior to decision- making of the Tutor School of high school students in Muang district, Surat Thani province; 2) to compare personal factors related to the decision-making of the Tutor School of high school students in Meang district, Surat Thani province; and 3) to study the relationship between marketing-mix factors and the decision-making of the high school students in Muang district, Surat Thani province.

The sample of this study consisted of a group of students who chose to study in Tutor School and studied in 6 public high schools, so total population was 5,078 students. The sample was 375 students, calculated by using Taro Yamane formula and for accuracy the researcher collected 400 samples by using specific sampling. The tool was a questionnaire and statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and correlation Pearson ' s correlation coefficient.

The results revealed that 1) most of the high school students in Muang district, Surat Thani province chose to study at the Tutor School on the weekend, during the weekday before 5.00 P.M. and 1.00-4.00 P.M.; three reasons to study at the Tutor School were preparation for entrance, an increase of Grade Point Average (GPA), and the revision of their lessons, respectively. (2) parents with different genders, levels of education, plans of study, GPAs, and incomes had no different behavior on decision- making of the Tutor School of high school students in Muang district, Surat Thani province, and (3) the marketing-mix factors were positively correlated with school decision- making in Muang district, Surat Thani province at a moderate level with a statistic significance at the level of 0.05.

Keywords: Tutor school, Marketing mix, Surat Thani

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ รวมไปถึงการชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในงานตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี และกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ส่งเสริมให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนักเรียนโรงเรียนกวดวิชาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนรัฐบาล 6 แห่ง คือโรงเรียนสุราษฎร์ธานี โรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา 2 โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานีและโรงเรียนมัธยมพัชรกิติยาภา 3 จำนวน 400 คนที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา และหากการค้นคว้าอิสระนี้มีบทความใด ขาดตกบกพร่อง ไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้

วรณัฐ บูรณสมภพ

ตุลาคม 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

กรอบแนวคิดของการศึกษา 3

สมมติฐานการศึกษา 4

ขอบเขตการศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา 8

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 16

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 26

สภาพตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขต อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 41

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 42

การเก็บรวบรวมข้อมูล 43

การวิเคราะห์ข้อมูล 43

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 46

สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง 46

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นปัญหาหรือสมมติฐาน 46

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา 52
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 59
สรุปการศึกษา 59
อภิปรายผล 63
ข้อเสนอแนะ 65
บรรณานุกรม 66
ภาคผนวก 68
แบบสอบถาม 69
ประวัติผู้ศึกษา 73

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ 23
ตารางที่ 2.2 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 35
ตารางที่ 3.1 ระดับความคิดเห็น 45
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 47
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา 48
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 49
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ 49
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 50
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร 50
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริหารจัดการ 51
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 51
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและเหตุผลการเลือกโรงเรียนกวดวิชา 52
ตารางที่ 4.10 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศ 53
ตารางที่ 4.11 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษา 54
ตารางที่ 4.12 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านแผนการเรียน 55
ตารางที่ 4.13 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเกรดเฉลี่ย 55
ตารางที่ 4.14 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ 56
ตารางที่ 4.15 การหาค่า Pearson Correlation 57

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา 3
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 17

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการศึกษาได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเป็นอย่างมาก การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติ ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมของบุคคล เพื่อให้เป็นพลเมืองที่ดี มีคุณธรรมและประสิทธิภาพ และย่อมส่งผลต่อการพัฒนาประเทศไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว อีกทั้งในสังคมปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าและมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและอื่นๆ ดังนั้นทุกประเทศจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับตัว และเตรียมพร้อมให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่จะใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็คือ การศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้มนุษย์มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ รู้จักคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณ รู้จักแก้ปัญหา พึ่งพาตนเอง พัฒนาตนเอง ชุมชน สังคม รู้จักการประยุกต์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงคิดเห็น และพัฒนาพื้นฐานทางความคิด สติปัญญา จิตใจ และการยอมรับทางสังคม จึงเป็นแรงผลักดันให้เด็กนักเรียนต้องเสาะแสวงหาความรู้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพราะในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของไทยใช้ระบบ TCAS (Thai University Central Admission System) (สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย,2561) ซึ่งเริ่มใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 (ปีการศึกษา 2561) ที่มีการนำระบบ TCAS มาใช้ด้วยระบบการยื่นที่มีถึง 5 รอบ คือ รอบที่ 1 ใช้แฟ้มสะสมผลงาน รอบที่ 2 รับแบบโควต้า รอบที่ 3 รับตรงร่วมกัน รอบที่ 4 แอดมิชชั่น และรอบที่ 5 รอบรับตรงอิสระ โดย ระบบ TCAS มีการเพิ่ม Clearing House ที่ใช้ในการยืนยันสิทธิ์ เพื่อไม่ให้ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกหลายที่พร้อมกัน โดยผู้ที่ผ่านการคัดเลือกในแต่ละรอบจะต้องกดยืนยันสิทธิ์ ในการที่จะเข้าเรียนได้แค่คนละ 1 ที่ เท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการกันสิทธิ์คนอื่นจากผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจากหลายที่ โดยระบบนี้จะนำเอาผลการเรียนของนักเรียนตลอดช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายมาพิจารณาร่วมกับคะแนนสอบ ทำให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำเป็นต้องทำคะแนนระหว่างเรียนในโรงเรียนให้สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการศึกษาแต่เพียงในห้องเรียน

อาจยังไม่เพียงพอ ทำให้โรงเรียนกวดวิชาเข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับนักเรียนในกลุ่มนี้ ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขาไปตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) เมื่อปี 2559 ระบุว่า จำนวนโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศมี 2,379 แห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพฯ 549 โรงเรียน และภูมิภาค 1,830 โรงเรียน โดยโรงเรียนกวดวิชาในต่างจังหวัด มักจะกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดขนาดใหญ่ ซึ่งจะพบมากที่สุดในเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด

จากสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงทำให้โรงเรียนกวดวิชาต้องมีการปรับตัวสูง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรที่กระทรวงศึกษาธิการได้ปรับเปลี่ยน และเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชาที่มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่มีอาจารย์มาสอนด้วยตนเองหรือที่เรียกว่า คอร์สสด และเรียนกับวีดีโอ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาไปถึงขั้นที่นักเรียนสามารถที่จะเลือกเรียนเวลาไหนก็ได้ โดยเรียนผ่านคอมพิวเตอร์

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบและพัฒนาธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

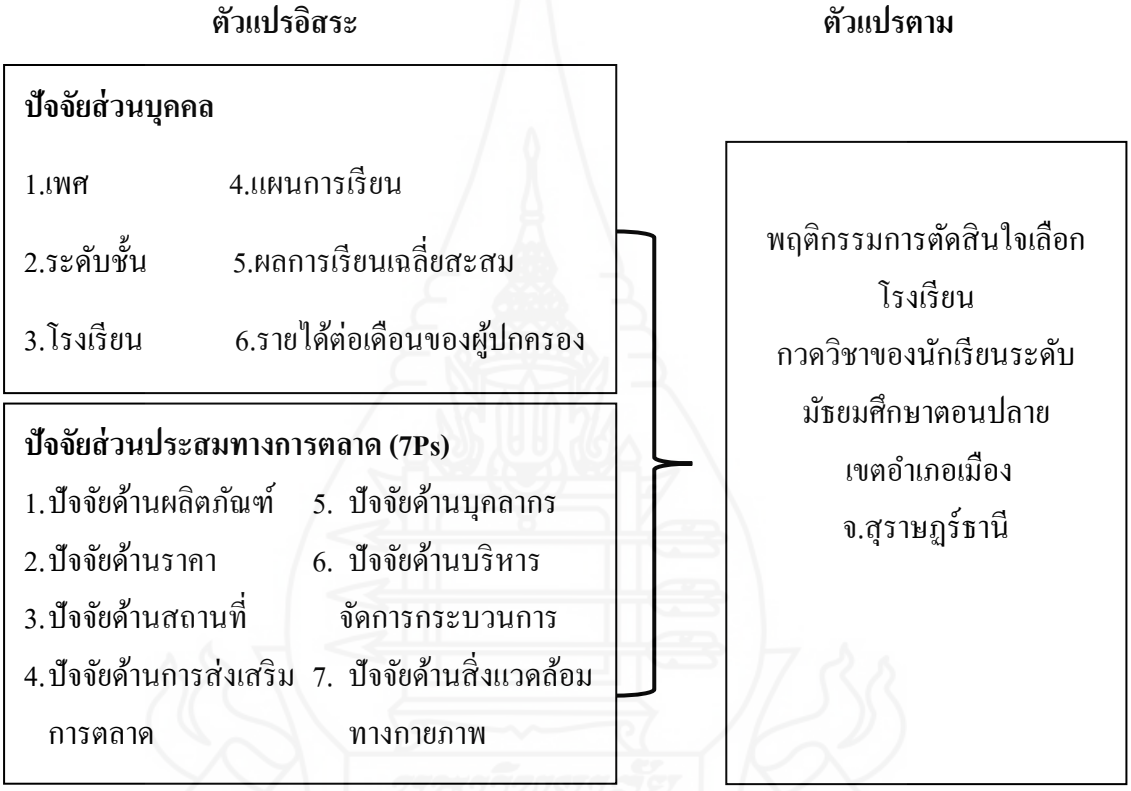
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและบูรณาการแนวคิด มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้ จากกรอบความคิดในการศึกษา แสดงเป็นภาพได้ ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมมติฐานดังนี้

4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียนที่เลือกโรงเรียนกวดวิชาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนรัฐบาล 6 แห่ง คือโรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา 2, โรงเรียนสุราษฎร์ธานี, โรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2, โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานีและ โรงเรียนมัธยมพัชรกิติยาภา 3 รวมทั้งสิ้นจำนวน 5,078 คน (คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิ.ย. 2561) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดของ Yamane (1967) ด้วยสมมุติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0..5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำและผิดพลาดน้อยผู้ศึกษาจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งก็คือกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา โรงเรียน แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีและศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 องค์ประกอบ (7 P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.2.2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7องค์ประกอบ (7 P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

6.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในที่นี้เป็นการตัดสินใจซื้อบริการโรงเรียนกวดวิชา

6.3 โรงเรียนกวดวิชา ในที่นี้หมายถึง โรงเรียนที่ตั้งตาม พ.ร.บ การศึกษาเอกชน มาตรา 15(2) ประเภทกวดวิชา เพื่อสอนเสริมวิชาต่างๆ เป็นการทบทวนความรู้ โดยอาจกำหนดเวลาเรียนต่างจากเวลาปกติของนักเรียน เช่น เรียนเฉพาะวันหยุด เฉพาะภาคฤดูร้อน เรียนเฉพาะตอนเย็น

6.4 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ สถานที่สำหรับจัดการเรียนการสอนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยปกติใช้เวลาเรียน 3 ปี เริ่มตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในที่นี้เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายภาครัฐ 6 โรงเรียน คือ โรงเรียนสุราษฎร์ธานี โรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา 2 โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี และโรงเรียนมัธยมพัชรกิติยาภา 3

6.5 แผนการศึกษา หมายถึง แผนเรียนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ แผนการเรียนศิลป์- คณิตศาสตร์ แผนการเรียนศิลป์ – ภาษา

6.6 โรงเรียนนอกระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนด จุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

7.2 ผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชา สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผน แก้ไขปัญหาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เรียนมากที่สุด

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการการตลาด (7P's) ซึ่งมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้า ทบทวนเอกสาร สิ่งพิมพ์ ตำราต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. สภาพตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนกวดวิชาได้รวมเอาหลักการที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ดังนี้

1.1 ความหมายของการกวดวิชา หรือ โรงเรียนกวดวิชา

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี โรงเรียนกวดวิชา หมายถึงโรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุดคือ เพื่อผ่านการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

อภิชัย สุกมลสันต์ (2530, หน้า 14) ให้ความหมายของการกวดวิชา (Coaching) ว่าเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแน่นอนภายในเวลาที่จำกัด โดยปกติแล้วจะทำในเชิงพาณิชย์

นิคม ตังคะพิภพ, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์ และแม้นมาศ ลีลสัตยกุล (2532, หน้า 3) ให้ความหมายของการกวดวิชาว่า เป็นกิจกรรมการเรียนนอกเวลาเรียนตามปกติโดยเรียนกับครูคนเดียวหรือคณาจารย์ที่จัดเพื่อทบทวนบทเรียนหรือเก็งข้อสอบ

สุพัฒน์ สุกมลสันต์ (2530, หน้า 39) กล่าวว่า การกวดวิชา คือ การเรียนอะไรก็ตามที่คิดว่าตนขาดหรือยังไม่พร้อม เพื่อให้ตนเรียนทันผู้อื่น ซึ่งผู้เรียนอาจจะอ่อน ปานกลาง หรือเก่งก็ได้

ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถานที่ที่เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่ให้บริการแก่นักเรียน ผู้สนใจเรียน ไม่จำเป็นต้องเรียนเก่ง หรือ ไม่เก่ง ก็สามารถเรียนได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เรียนว่าจะเรียนเพื่ออะไร

ชนาธิป ศิริปัญญาวงศ์ (2546,วิชาการวิเคราะห์การศึกษาเชิงวิพากษ์) ทั้งนี้มีการเปิดธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาอย่างเป็นจริงเป็นจัง ตั้งแต่สมัยที่มีการสอบเอนทรานซ์จนถึงปัจจุบัน ทำให้โรงเรียนกวดวิชาเข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับนักเรียนในกลุ่มนี้

ปัจจุบันนี้ การกวดวิชากับโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนไทย ดูเหมือนจะเป็นของคู่กัน เมื่อมีการแข่งขันในการสอบเข้าเรียนต่อสถาบันการศึกษาที่รับคนเข้าเรียนน้อยและมีชื่อเสียงมาก ทำให้นักเรียนต้องดิ้นรนแสวงหาความได้เปรียบเพื่อที่จะสอบทำคะแนนให้ได้มากกว่าคนอื่น การกวดวิชาจึงเป็นหนทางดังกล่าว และดูเหมือนว่า นักเรียนที่ต้องการเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือที่ต้องการยกระดับการศึกษาของตนเอง การกวดวิชาดูจะเป็นความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในสังคมไทยกวดวิชา ความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นที่รู้กันอยู่ว่าการศึกษาของไทยเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเป็นระดับที่มีการแข่งขันกันมากที่สุด จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้มีการกวดวิชา เพื่อสร้างความพร้อมและสร้างความมั่นใจเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขึ้นนอกเหนือจากหลักสูตรที่เรียนอยู่ ทำให้โรงเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในทศวรรษที่ผ่านมา การกวดวิชาเกิดขึ้นจากภาวะการแข่งขันของระบบการศึกษา ซึ่งนับวันยิ่งทวีความรุนแรง มีการพูดกันมาตลอดว่า การกวดวิชาคือแหล่งหากินจากช่องว่างทางการศึกษา สร้างความไม่เป็นธรรมขึ้นในสังคม แต่ปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชาเองก็ปรับตัวตามปรัชญา การศึกษาที่เปลี่ยนแปลง ปัญหาที่ทำให้นักเรียนส่วนใหญ่เกิดความต้องการเรียนกวดวิชามาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากชั้นเรียนปกติ นักเรียนต้องขวนขวายที่จะเรียนกวดวิชา ซึ่งปัญหาที่พบก็คือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยม2561)

1. เนื้อหา ที่เรียนในห้องเรียนไม่สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนทำให้นักเรียนไม่เข้าใจเนื้อหาได้ทั้งหมด อีกทั้งเนื้อหาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการไม่เพียงพอสำหรับความรู้ที่ ใช้ในการสอบคัดเลือกในระดับต่างๆ เพราะข้อสอบคัดเลือกมักจะไม่ตรงกับ

แบบเรียน ทำให้เสียเปรียบนักเรียนที่ออกมาเรียนกวดวิชา ที่ได้ทั้งความรู้เพิ่มและเทคนิคต่างๆ และการเก็งข้อสอบจากโรงเรียนกวดวิชา

2. สื่อและอุปกรณ์ในการเรียนการสอนที่โรงเรียนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน อีกทั้งหนังสือและคู่มือต่างๆ มีราคาแพง และขาดตลาดอยู่เสมอ ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาแก้ปัญหานี้ด้วยการสรุปและเพิ่มเติมเนื้อหาต่างๆ ไว้ให้นักเรียน รวมทั้งแนะนำเทคนิคคิดเร็ว วิธีท่องจำอย่างง่าย เพื่อให้นักเรียนกลับไปทบทวนที่บ้านได้ง่ายขึ้น

3. อาจารย์ผู้สอนในโรงเรียนปกติแต่ละท่านมีความพร้อมต่างกัน คุณภาพในการสอนจึงไม่เท่ากัน บางโรงเรียนมีอาจารย์สอนไม่ตรงกับสาขาวิชาที่จบมา ไม่มีความรู้จริงทำให้นักเรียนได้ความรู้ไม่เต็มที่จึงออกมาเรียนกวดวิชา

4. เวลาในการเรียนมีน้อย นักเรียนบางคนจึงกลัวเรียนไม่ทันเพื่อนรวมทั้งบรรยากาศในการเรียนการสอนในโรงเรียนปกติไม่ดึงดูดความสนใจของนักเรียน

ในสภาวะการแข่งขันเช่นนี้ไม่เพียงแต่นักเรียนที่จะสอบคัดเลือกเท่านั้น แต่โรงเรียนกวดวิชาต่างๆ เองก็ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าและส่วนครองตลาดมากที่สุด การแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาจึงสูงขึ้นเรื่อยๆ ในที่สุดก็ถูกสังคมมองว่า การเรียนกวดวิชาเป็นการส่งเสริมให้คนรวยเป็นต่อทางการศึกษา คือผู้ที่ได้เรียนกวดวิชามีโอกาสผ่านการสอบคัดเลือกได้มากกว่า เป็นการตัดโอกาสคนจน และผลักดันให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางสังคม อันนำไปสู่ปัญหาด้านความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาซึ่งเป็นตัวเร่งให้ช่องว่างทางสังคมที่มีอยู่แต่เดิมกว้างขึ้นไปอีก รวมทั้งอาจารย์จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหลายแห่งหันมารับงานในอาชีพ เสริมกันมากขึ้นทั้งในฐานะผู้รับจ้างสอน เก็งข้อสอบหรือแม้แต่เป็นเจ้าของกิจการเอง ทั้งนี้นักเรียนหลายคนที่ตาม อาจารย์ในโรงเรียนออกมาเรียนเสริมในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ยืนยันว่าในวิชาเดียวกัน จากอาจารย์ผู้สอนคนเดียวกัน พวกเขามักจะได้รับความรู้ในห้องเรียนนอกระบบที่โรงเรียนกวดวิชามากกว่า เพราะอาจารย์เหล่านี้มักจะเตรียมหลักสูตรและเคล็ดลับไว้ให้ในการเรียนพิเศษเสมอนอกจากนี้ การกวดวิชายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความล้มเหลวของการศึกษาไทย เพราะการกวดวิชาเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายทาง และเป็นการแก้ปัญหาอย่างปัจเจก เพราะการกวดวิชาเกิดขึ้นเพราะสังคม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาไม่สามารถแก้ปัญหาพื้นฐานของการศึกษาไทยได้ จึงทำให้การกวดวิชาเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประชาชนก็ไม่อาจหวังพึ่งการเปลี่ยนแปลงแก้ไขจากหน่วยงานของรัฐได้ จึงส่งเสริมให้ลูกของตัวเองเข้าโรงเรียนกวดวิชาซึ่งกลายเป็นแหล่งที่คาดหวังว่า จะได้รับวิชาความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์มากกว่าในโรงเรียน

ทั้งนี้ โรงเรียนกวดวิชา ต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในระยะที่ผ่านมาจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ และการแข่งขันจากติวเตอร์อิสระที่สอนแบบตัวต่อ

ตัวหรือสอนเป็นกลุ่ม โดยผู้ประกอบการบางรายทยอยปิดสาขาบางสาขาลงเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ดี จากค่านิยมของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่ต้องการให้บุตรหลานศึกษาในโรงเรียนที่มีความเข้มข้นทางวิชาการและหลักสูตรการเรียนการสอน รวมถึงโรงเรียนที่มีชื่อเสียงน่าจะยังส่งผลให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชา โดยแนวโน้มการเรียนกวดวิชาน่าจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป จากการเรียนการสอนที่สาขา ไปสู่การเรียนการสอนผ่านทางสื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่ เช่น E-Learning สื่อมัลติมีเดีย สื่อออนไลน์มากขึ้นในส่วนของสถาบันเสริมทักษะต่าง ๆ เช่น ภาษาต่างประเทศ คอมพิวเตอร์ จินตคณิต ดนตรี กีฬา ศิลปะ เป็นต้น ยังได้รับอานิสงส์จากแนวโน้มที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุตรหลานในด้านต่าง ๆ โดยการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการสถาบันเสริมทักษะต่างๆ ยังไม่รุนแรง รวมถึงยังไม่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ครองตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังสามารถเร่งทำการตลาดเพื่อขยายฐานนักเรียนใหม่ ๆ ได้ ซึ่งในระยะต่อไป ที่การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นไปอย่างรุดหน้า น่าจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดแรงงาน โดยผู้ที่มีทักษะหลากหลาย หรือมีทักษะใหม่ๆ น่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานส่งผลให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาทักษะของบุตรหลานในด้านต่างๆ เช่น ทักษะการคิด วิเคราะห์ วิชาชีพ ภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ตั้งแต่วัยเด็ก สถานการณ์ดังกล่าว สะท้อนโอกาสของธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่จะสามารถขยายสาขา หรือให้บริการด้านการศึกษารูปแบบใหม่ๆ สอดคล้องกับภาพธุรกิจการศึกษาในประเทศไทย ที่เริ่มมีผู้ประกอบการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาลงทุนอย่างหลากหลาย เช่น โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนทางเลือก สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็ก เป็นต้น เป็นทางเลือกสำหรับผู้ปกครอง

1.2 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชาหรือโรงเรียนเอกชนนอกระบบ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 120 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ประกอบกับมติคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในการประชุมครั้งที่ 5/2558 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนจึงแก้ไขเพิ่มเติมประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่อง การกำหนดประเภทและลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบไว้ ดังต่อไปนี้

ประเภทและลักษณะของโรงเรียนนอกระบบ แบ่งได้ดังนี้

(1) ประเภทสอนศาสนา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะการสอนศาสนา

(2) ประเภทศิลปะและกีฬา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะและกีฬา

(3) ประเภทวิชาชีพ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับวิชาชีพ เพื่อให้นักเรียนนำไปประกอบอาชีพหรือเพิ่มเติมทักษะในการประกอบอาชีพ

(4) ประเภทกวดวิชา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

(5) ประเภทสร้างเสริมทักษะชีวิต เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เสริมสร้างความคิด เชาวน์ปัญญา และทักษะอื่น

(6) ประเภทศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) เป็นศูนย์การศึกษาที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ตามกฎหมายว่าด้วยศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา)

(7) ประเภทสถาบันศึกษาปอเนาะ เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นให้เป็นทางเลือกหนึ่งของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันศึกษาปอเนาะ

สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2550)ได้ให้ความสำคัญและกำหนดมาตรฐานตัวบ่งชี้ เกณฑ์การประเมินโรงเรียนกวดวิชาโดยมี 12 มาตรฐาน 29 ตัวชี้วัด เพื่อให้โรงเรียนกวดวิชามีแนวทางในการดำเนินงาน พัฒนาและประเมินตนเองให้มีคุณภาพอย่างมีระบบดังนี้

มาตรฐานที่ 1 ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนเหมาะสมและใช้เป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้

ตัวบ่งชี้มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ

1.1 ปรัชญาของโรงเรียนมีสาระสำคัญที่สอดคล้องกับปรัชญาการจัดการศึกษาของชาติ สนองความต้องการของสังคมและมุ่งเน้นการสร้างค่านิยมที่ดีให้เกิดแก่ผู้เรียน

1.2 เป้าหมายของโรงเรียนมุ่งเน้นผลที่แท้จริงที่จะเกิดแก่ผู้เรียนอย่างรอบด้าน รวมทั้งเน้นประสิทธิภาพของการจัดการศึกษา

1.3 บุคลากรในโรงเรียนเข้าใจปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนตรงกันและใช้เป็นแนวในการดำเนินงาน

มาตรฐานที่ 2 หลักสูตรได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม/ท้องถิ่นผู้เรียน

ตัวบ่งชี้มี 2 ตัวบ่งชี้ คือ

2.1 มีการปรับปรุงเนื้อหาสาระของหลักสูตรให้ทันต่อวิทยาการ เทคโนโลยีและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม/ท้องถิ่น และผู้เรียน

2.2 มีกิจกรรมส่งเสริมด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์กับจุดประสงค์ของ

มาตรฐานที่ 3 การจัดกระบวนการเรียนการสอนเป็นไปตามหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวบ่งชี้มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ

3.1 มีการวางแผนการเรียนรู้สอดคล้องกับหลักสูตร

3.2 การจัดกระบวนการเรียนรู้เป็นไปตามแผนการเรียนรู้

3.3 มีการใช้สื่อ อุปกรณ์การเรียนรู้เหมาะสมกับเนื้อหาและเพียงพอกับผู้เรียน

มาตรฐานที่ 4 กระบวนการวัดผลและประเมินผลผู้เรียนตรงตามสภาพจริง

ตัวบ่งชี้มี 2 ตัวบ่งชี้ คือ

4.1 มีการวัดผลและประเมินผลผู้เรียนด้วยวิธีการที่หลากหลายและต่อเนื่อง

4.2 มีการนำผลการประเมินไปใช้การพัฒนาปรับปรุงการเรียนอย่างต่อเนื่อง

มาตรฐานที่ 5 ครู/ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนและประพฤติตนเหมาะสมกับวิชาชีพครู

ตัวบ่งชี้มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ

5.1 ครู/ผู้สอน มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับวิชาที่สอนและมีจำนวนเพียงพอ

5.2 ครู/ผู้สอนปฏิบัติตนสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพครู

5.3 ครู/ผู้สอนมีความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาตนเองและพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง

มาตรฐานที่ 6 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับสูง

ตัวบ่งชี้มี 1 ตัวบ่งชี้ คือ

6.1 ผู้ที่สำเร็จการศึกษามีความรู้ ความสามารถและทักษะตามเกณฑ์ประเมินผลการเรียนตามที่หลักสูตรกำหนด

มาตรฐานที่ 7 ผู้เรียนมีเจตคติที่ดีต่อการเรียนและมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

ตัวบ่งชี้มี 3 ตัวบ่งชี้ คือ

7.1 ผู้เรียนมีความสนใจมุ่งมั่นและกระตือรือร้นต่อการเรียน

7.2 ผู้เรียนมีความสัมพันธภาพที่ดีต่อเพื่อน ครู/ผู้สอน และบุคลากรอื่นๆ ในโรงเรียน

7.3 ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านจริยธรรม ซื่อสัตย์ ประหยัดและมีระเบียบวินัย

มาตรฐานที่ 8 ผู้บริหารเป็นผู้นำระดับมืออาชีพ

ตัวบ่งชี้มี 2 ตัวบ่งชี้ คือ

8.1 ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถในงานวิชาการ วิชาชีพ และการบริหารจัดการโรงเรียน

8.2 ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดี

มาตรฐานที่ 9 ระบบการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ

ตัวบ่งชี้ มี 5 ตัวบ่งชี้ คือ

9.1 โครงสร้างการบริหารชัดเจนเหมาะสมกับขนาดและหรือ หลักสูตรของโรงเรียน

9.2 คุณภาพของการบริหารจัดการ

9.3 มีนวัตกรรม / เทคโนโลยีและระบบข้อมูล/ สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการเหมาะสมกับการใช้งาน

9.4 มีการพัฒนาบุคลากรอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

9.5 มีการนิเทศ กำกับ และประเมินการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

มาตรฐานที่ 10 อาคาร ห้องเรียน ห้องประกอบ/สถานที่ฝึกปฏิบัติและสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับหลักสูตรและเพียงพอต่อการใช้งาน

ตัวบ่งชี้ มี 2 ตัวบ่งชี้ คือ

10.1 อาคารเรียน ห้องเรียน ห้องประกอบ/สถานที่ฝึกปฏิบัติเพียงพอกับการใช้งานและเหมาะสมกับหลักสูตรที่เปิดสอน

10.2 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโรงเรียนเหมาะสมเอื้อต่อการเรียนรู้

มาตรฐานที่ 11 บริการและสวัสดิการที่จัดให้แก่ผู้เรียนทั่วถึงและเพียงพอ

ตัวบ่งชี้ มี 2 ตัวบ่งชี้ คือ

11.1 การจัด/บริการสุขาภิบาล ถูกสุขลักษณะและอนามัย

11.2 มีการจัดระบบความปลอดภัยให้เหมาะสม

มาตรฐานที่ 12 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ตัวบ่งชี้ มี 1 ตัวบ่งชี้ คือ

12.1 มีการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนหรือองค์กรภายนอก

1.3 การจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนนอกระบบ

1.3.1 การจัดการเรียนการสอนโดยครูหรือผู้สอนต้องมีจำนวนนักเรียนไม่เกิน 45 คนต่อห้องเรียน

1.3.2 การจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อการเรียนการสอน ต้องมีจำนวนนักเรียนไม่เกิน 90 คน ต่อห้องเรียนและต้องมีเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน ทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยและควบคุมการใช้สื่อการเรียนการสอน อย่างน้อย 1 คน

1.3.3 การจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ โดยมีทั้งครูหรือผู้สอนและสื่อการเรียนการสอนในกรณีที่มีนักเรียน เกิน 90 คน ต้องมีเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน ท าหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยและควบคุมการใช้สื่อการเรียนการสอนอย่างน้อย 1 คน

1.4 มาตรฐานและความพร้อมด้านต่างๆ ในการจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอกระบบ

1.4.1 สถานที่และบริเวณที่จะใช้เป็นที่ตั้งโรงเรียนนอกระบบต้องไม่ขัดต่อสุขลักษณะหรืออนามัยของนักเรียน มีการคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และไม่อยู่ใกล้โรงงานที่อาจเกิดอันตรายหรืออยู่ใกล้ สถานที่ที่ไม่เหมาะสมแก่กิจการของโรงเรียนนอกระบบ

1.4.2 พื้นที่ที่ใช้จัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ ต้องติดต่อเป็นผืนเดียวกัน ไม่ปะปนกับกิจการอื่นและมีพื้นที่ใช้สอย ไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร

1) โรงเรียนนอกระบบเปิดสอน ตั้งแต่สองประเภทขึ้นไป ต้องมีพื้นที่ใช้สอยสำหรับแต่ละประเภท ไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร

2) โรงเรียนนอกระบบเปิดสอน มีระยะเวลาเรียน เกินหกร้อยชั่วโมงต้องมีพื้นที่ใช้สอย ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร

1.4.3 ต้องจัดให้มีห้องธุรการหรือห้องพักครูหรือผู้สอน พื้นที่หรือห้องพักผ่อนสำหรับนักเรียน น้ำดื่ม และ ห้องส้วม แยก ชาย-หญิง เป็นสัดส่วน ให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียน

1.4.4 ห้องเรียนภาคทฤษฎี ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) การจัดการเรียนการสอนโดยครูหรือผู้สอน ต้องมีจำนวนนักเรียนไม่เกิน 45 คน ต่อ ห้องเรียน

2) การจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อการเรียนการสอนต้องมีจำนวนนักเรียนไม่เกิน 90 คน ต่อห้องเรียน และต้องมีเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน ทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อย และควบคุมการใช้สื่อการ เรียนการสอน อย่างน้อย 1 คน

3) การจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ โดยมีทั้งครูหรือผู้สอนและสื่อการเรียนการสอน ในกรณีที่มีนักเรียนเกิน 90 คน ต้องมีเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน ทำหน้าที่ ดูแลความเรียบร้อย และควบคุม การใช้สื่อการเรียนการสอน อย่างน้อย 1 คน “ สื่อการเรียนการสอน ” หมายความว่า โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย หรือ เครื่องมืออื่นใด ที่ทำให้เกิดภาพ เสียง หรือ ภาพและเสียง ซึ่งใช้เพื่อประโยชน์ในการเรียนหรือการสอน ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อ ต้องจัดให้มีจำนวนสื่อฯ เพียงพอกับจำนวนนักเรียน 1.4.5 การคำนวณความจุนักเรียน

ต่อห้องเรียนของโรงเรียนนอกระบบ ให้พิจารณา จากจำนวนเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ประกอบกับพื้นที่ที่ใช้จัดการเรียนการสอน ดังนี้

(1) ห้องเรียนภาคทฤษฎี ให้คำนวณความจุนักเรียน ไม่น้อยกว่า 1 ตารางเมตร ต่อ นักเรียน 1 คน

(2) ห้องเรียนภาคปฏิบัติให้คำนวณความจุนักเรียนไม่น้อยกว่า 1.5 ตารางเมตร ต่อ นักเรียน 1 คน

1.4.6 อาคาร ต้องเป็นเอกเทศ หรือ กรณีเป็นอาคารร่วม ต้องแยกเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกับกิจการอื่น ซึ่งต้องใช้ สำเนาใบรับรองการก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคารหรือย้ายอาคาร หรือ ใบอนุญาตเปลี่ยนแปลงการใช้อาคาร สำหรับการจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอกระบบ

1) อาคารตั้งแต่ 4 ชั้น ขึ้นไป ต้องมีบันไดหนีไฟ ลักษณะแบบบันไดวน

2) ต้องจัดมาตรการป้องกันอัคคีภัยในโรงเรียนด้วย

3) กรรมสิทธิ์ในอาคารที่ใช้จัดตั้งโรงเรียน ต้องเป็นของผู้ขอจัดตั้งหรือผู้ขอจัด จัดตั้งมีสิทธิครอบครอง โดยการเช่า โดยมีสัญญาเช่าจากผู้มีสิทธิให้เช่า มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ยื่นคำขอจัดตั้งโดย กำหนดวัตถุประสงค์การเช่า เพื่อใช้จัดตั้งโรงเรียน

1.4.7 ด้านบุคลากร โรงเรียนควรกำหนดตัวบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจการโรงเรียนไว้ว่า ใครเป็นผู้รับใบอนุญาต (เจ้าของ กิจการ) ใครเป็นผู้บริหาร รวมทั้งครูและผู้สอนประจำวิชาต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติ และความรู้ ความสามารถ เป็นสำคัญ พร้อมทั้งบุคลากรอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการโรงเรียน บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจการโรงเรียน 1) ผู้รับใบอนุญาต (เจ้าของ) ผู้ขอรับใบอนุญาต หรือผู้ขอจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอกระบบ แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1) ผู้ขอรับใบอนุญาต เป็น บุคคลธรรมดา

2) ผู้ขอรับใบอนุญาต เป็น นิติบุคคล

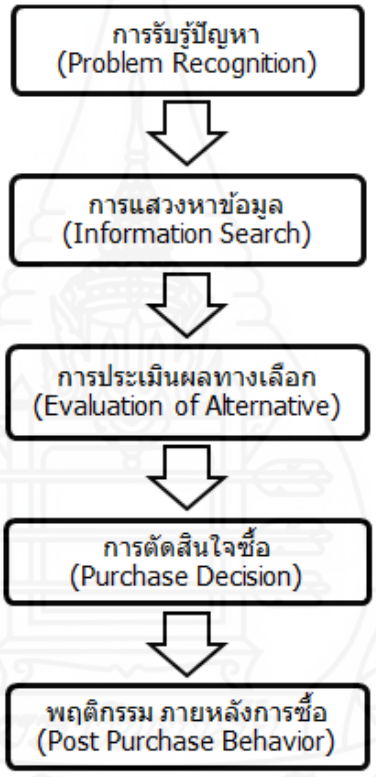
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บุษกร คำคง (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006,p.181) ดังภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา หรือ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p.181

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาก็จะเกิดขึ้นในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจาการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) **จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ**ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการซื้อของได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มาสามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าจะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ชูชัย สมิทธไกร (2553, น.68-84) กล่าวไว้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อและการใช้จริงมีอยู่ 4 ขั้น ตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะที่อยู่ในความจริง ซึ่งสภาวะในอุดมคติ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความจริงคือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลมีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อการแก้ปัญหา เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือ เว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่สอง คือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้บริโภคในปัจจุบันค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือกหลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยทั่วไปสามารถกระทำได้ใน 2 รูปแบบ คือ

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้ว สำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีประเมินแบบใหม่

4. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆในการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งได้เป็น 8 แบบ ดังต่อไปนี้

4.1 แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.2 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาแพงแสดงว่าสินค้านั้นยิ่งมีคุณภาพดี นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

4.3 แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4.4 แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช่สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข และสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

4.5 แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการคิดไตรตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายมากน้อยเท่าไร

4.6 แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าราคาถูก หรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับค่าเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

4.7 แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

4.8 แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

สำหรับการประเมินหลังจากบริโภค ชูชัย สมิทธิไกร (2553,น. 108-109) กล่าวไว้ว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มิได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทงานของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์เดิมหรือจากการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นต้องประกอบไปด้วยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทำให้นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของตนและมีความภักดีในผลิตภัณฑ์ต่อไปด้วย

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดชื่อ John Farley และคณะได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบและคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบหรือชอบมากชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555, น.53-56) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าราแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน (Involvement) จึงตรึกตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แอสเซลจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

สูง ความผูกพัน (Involvement) ต่ำ	
พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน
   1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
   1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
   1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเข้าไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติ

ของตรายี่ห้อ โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายประโยชน์ของตราสินค้าและจูงใจพนักงานขายจูงใจร้านค้าและสร้างความคุ้นเคยให้แก้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกันบางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กๆน้อยๆ ในตราสินค้าความชอบพอผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพงมีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่นผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อมีลักษณะความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อยผู้นำตลาดและตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย

4. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

4.1 มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง

4.2 สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวเนื่องบางอย่าง

4.3 นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.4 นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าจะทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การอธิบายลักษณะการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Kotler (2012) เพื่อแสดงถึงกระบวนการในการเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้จากพื้นฐานเรื่อง S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงแรงจูงใจโดยพื้นฐานผ่านสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ลักษณะโดยพื้นฐานของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Response) โดยอธิบายปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะโดยพื้นฐานของผู้บริโภค (Buyer's characteristic) ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สามารถแบ่งตามความสามารถของนักการตลาดในการควบคุมสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นักการตลาดมักจะเข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านี้ให้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นระดับมหาภาคเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรมและอื่นๆ

2) ลักษณะโดยพื้นฐานของผู้บริโภค (Buyer's characteristic) ลักษณะโดยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ที่หล่อหลอมให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันในแต่ละคน ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยสังคม (Social) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นตัวส่งเสริมปัจจัยข้างต้น คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ที่ประกอบด้วย แรงกระตุ้น (Motivation) ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้ (Perception) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ คัดเลือก จัดระบบ และตีความข้อมูล การเรียนรู้ (Learning) ที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์เดิม และการจดจำ (Momory) ซึ่งแบ่งเป็นทั้งความทรงจำระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาจะเป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิด brand associations กับสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Devision Proces) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถใช้ the five-stage model มาอธิบายกรอบหลักที่อ้างอิงถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

(1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มจากผู้ซื้อต้องรับรู้ปัญหาหรือความต้องการทั้งที่ถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายในและภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะทำการหาข้อมูลที่เป็นปัจจัยทำให้ผู้ซื้อถูกกระตุ้นเพื่อทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากช่องทางข่าวสารต่างๆ ทั้งจากช่องทางการพูดคุยกับบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ช่องทางการค้า เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ช่องทางสาธารณะ เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือจากการทดลองใช้ด้วยตนเอง

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าและบริการโดยใช้เกณฑ์ในการเลือกที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

(4) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจเลือกซื้อจะเกิดจากการประเมินข้อมูลข่าวสารและทางเลือกของสินค้าและบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อจากความพึงพอใจสินค้าจากการประเมินผลนั้นๆ รวมถึง ปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลอื่นและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ว่าจะเกิดขึ้นอีกด้วย

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเกิดจากความคาดหวังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งเป็นได้ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ พึงพอใจจากการซื้อ และไม่พึงพอใจ ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อว่าจะซื้อต่อไปหรือเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยการสร้างกระบวนการและแลกเปลี่ยนกันระหว่างผลิตภัณฑ์นั้นๆ และ McCarthy (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่เกิดจากการประกอบกันของกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยกัน 7 ส่วน หรือ ที่เรียกกันว่า 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรจะมีการจัดทำผังกระบวนการให้บริการ เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นกระบวนการในการมาติดต่อประสานงานภายในโดยมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับซึ่งจะช่วยให้โรงเรียนกวดวิชาบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น

ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อค 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

(4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. สภาพตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อนุสรณ์ ศิวะกุล ประธานชมรมการศึกษาทางเลือก และประธานผู้บริหารบริษัท วรรณสรณ์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (12 ม.ค. 2018) ฉายภาพรวมของตลาดโรงเรียนกวดวิชาว่าด้วยจำนวนประชากรเด็กเกิดใหม่มีจำนวนลดลง กอปรกับเศรษฐกิจที่ซบเซามาหลายปี จึงส่งผลให้จำนวนเด็กที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาลดน้อยลง ทั้งยังมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจจำต้องรักษาฐานผู้เรียนของตัวเอง แม้จะมีการออกโปรโมชั่น และลดแลกแจกแถมมากขึ้น แต่โดยเฉลี่ยภาพรวมของธุรกิจกวดวิชากลับมีรายได้ลดลงประมาณ 10-15% ส่วนอีกปัจจัยที่มีผลกระทบ คือ จำนวนที่นั่งในมหาวิทยาลัยมีมากกว่าจำนวนนิสิต นักศึกษา ดังนั้นเมื่อไม่มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งที่นั่งในมหาวิทยาลัย จึงส่งผลให้มีการกวดวิชาลดลงอย่างมาก ยกเว้นคณะที่มีอัตราการแข่งขันสูงอย่างสาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือผู้ที่ต้องการเข้ามหา'ลัยมีชื่อเสียง พวกเขาก็จะเลือกมากวดวิชา นอกจากนั้นจากการที่ติวเตอร์บางแห่งเปิดติวฟรีออนไลน์ ทำให้เด็กที่มีกำลังซื้อน้อยเลือกไปติวผ่านออนไลน์แทน

มนตรี นิรมิตศิริพงศ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนกวดวิชา วี บาย เดอะเบรน (WE by The Brain) (12 ม.ค. 2018) กล่าวว่า ถึงแม้ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยจะดีขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการส่งออก แต่หากมองเศรษฐกิจในภาพรวม หลายภาคส่วนกลับรายได้ลดลง จึงส่งผลต่อกำลังซื้อที่ครอบคลุมถึงการจ่ายเงินของผู้ปกครองที่จะให้ลูกมาเรียนกวดวิชา เห็นได้จากจำนวนคอร์สที่ลดลง และจากเดิมที่เคยเรียนครั้งละสองวิชา ก็ลดลงเหลือเพียงเรียนวิชาเดียว

สถานการณ์ของปี 2561 คาดว่าไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญ การปรับตัวของวี บาย เดอะเบรน นอกจากจะใช้กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น ยังมีการร่วมมือกับบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้เรียนสามารถแบ่งจ่ายได้ และไม่รู้สึกว่าต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ในครั้งเดียว นอกจากนั้น เตรียมปรับคอร์สเรียนให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนให้ได้มากที่สุด

สุธี อัสววิมล ผู้ร่วมก่อตั้งโรงเรียนกวดวิชาออนดีมานด์ (12 ม.ค. 2018) กล่าวว่า การปรับการสอบจากแอดมิสชั่นมาเป็นระบบ TCAS กระทบกับธุรกิจพอสมควร เพราะการสอบ GAT/PAT เหลือเพียงรอบเดียว ดังนั้นคอร์สเรียนที่เคยเปิดต้องลดลง อีกทั้งเศรษฐกิจไม่ดีส่งผลให้นักเรียนบางกลุ่มมีกำลังซื้อน้อยลง จำนวนวิชาที่เลือกเรียนจึงลดตามไปด้วย

อย่างไรก็ดี ในภาพใหญ่ของธุรกิจกวดวิชาถือว่าค่อนข้างหดตัว แต่มีกลุ่มกำลังซื้ออื่นอย่างนักเรียนที่ติว เพื่อสอบเข้าหลักสูตรอินเตอร์ และนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสองกลุ่มนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถเข้ามาชดเชยบางพอร์ตของธุรกิจได้ โดยปัจจุบันมหาวิทยาลัยเปิดรับนักศึกษาใหม่หลักสูตรอินเตอร์ปีละ 13,000 ที่นั่ง เพิ่มขึ้นจาก 3-4 ปีก่อนที่มี 4,000 ที่นั่ง

สภาพตลาดโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามกรอบส่วนประสมการตลาด 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และต้องมีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายนั้นจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนกวดวิชา คือ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน หลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น และจะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าโดยตรง ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เพราะปัจจัยนี้เป็นกลไกสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ค่าเรียนตลอดหลักสูตร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรจะมีการจัดทำผังกระบวนการให้บริการ เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นกระบวนการในการมาติดต่อประสานงานภายในโดยมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับซึ่งจะช่วยให้โรงเรียนกวดวิชาบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วน จะพบว่า เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกควบคุมโดยองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และถือเป็นตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นถ้ามีการพัฒนาอย่างเหมาะสมก็จะเกิดผลประโยชน์กับทางโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 2.2 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับที่	โรงเรียน	หมายเหตุ
1	กวดวิชาและสอนภาษาต่างประเทศเมธัส	
2	ศูนย์เสริมหลักสูตรเตรียมอุดม (พรีเอ็นเซ็นเตอร์)	
3	กวดวิชาเสริมปัญญาสุราษฎร์ธานี	
4	กวดวิชารัชดาวิทยา	
5	กวดวิชาเสริมความรู้สุราษฎร์ธานี	
6	เดอะแลงแกวจ (สุราษฎร์พัฒนาภาษา)	
7	เดอะเบรน สุราษฎร์ธานี	
8	กวดวิชาวรรณสรณ์ สุราษฎร์ธานี	
9	กวดวิชาบ้านศิลป์ปัจจวิชช์	
10	กวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์สุราษฎร์ธานี	
11	กวดวิชาเซ็นเตอร์พ้อยท์	
12	กวดวิชา ณ ปัญญา สุราษฎร์ธานี	
13	กวดวิชาบ้านวิทยาศาสตร์เรือนไทย	
14	กวดวิชาหทัยสรณ์	
15	กวดวิชาซุปเปอร์แมทท์ อ.กิตติศิลป์	
16	กวดวิชาออนดีมานด์เลิร์นนิ่งเซ็นเตอร์สุราษฎร์ธานี	
17	กวดวิชากล้าคิด สุราษฎร์ธานี	
18	กวดวิชาอธิวัฒน์	
19	กวดวิชา บี เอส พี	
20	กวดวิชาพี่หนึ่งคาเด็ท	
21	กวดวิชาไป สมาร์ท เลิร์นนิ่ง	
22	กวดวิชาเป็นหนึ่ง	
23	กวดวิชาบ้านรวมวิทย์	
24	กวดวิชาโกลบอลเลิร์นนิ่ง	
25	กวดวิชา ณ ภัทรศึกษา สุราษฎร์ธานี	
26	กวดวิชาซีพลัส (สุราษฎร์ธานี)	

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน,กลุ่มสารสนเทศทางการศึกษา (14 สิงหาคม 2561)

การเรียนกวดวิชามีความจำเป็นสำหรับนักเรียนในยุคปัจจุบัน เพราะการเรียนกวดวิชาเป็นเหมือนการเรียนเสริมจากความรู้หาไม่ได้ในห้องเรียน หากเดินเข้าไปในโรงเรียนกวดวิชาสักแห่งจะพบว่ามีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลายละลานตา ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรปรับพื้นฐาน หลักสูตรปรับความเข้าใจเนื้อหาระหว่างเรียน หลักสูตรที่เน้นเพื่อการเรียนต่อระดับชั้นต่างๆ หรือแม้การเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

จากการสำรวจค่าเล่าเรียนกวดวิชาในรายวิชาที่ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ละโรงเรียนกวดวิชาจะมีราคาไม่เท่ากัน โดยจะมีการแยกค่าใช้จ่ายเป็นรายวิชา หรือแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน รายปี ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในรายวิชาต่างๆได้ อัตราค่าเล่าเรียนเข้ามหาวิทยาลัย แต่ละวิชาจะมีค่าเรียนกวดวิชา จำแนกเป็นรายวิชา อาทิ วิชาคณิตศาสตร์อยู่ที่ 38,700 บาท วิชาฟิสิกส์ 32,300 บาท วิชาเคมี 29,400 บาท วิชาชีววิทยา 35,000 บาท และวิชาภาษาอังกฤษ23,000 บาท ทั้งนี้ ยังมีวิชาความถนัดทั่วไป (GAT) ที่มีค่าเรียน 2,500 บาท รวมค่าเรียนทั้งหมดจะคิดได้เป็น 160,200 บาท

ค่าเรียนเหล่านี้เป็นค่าเรียนรวมคอร์สมัธยมตอนปลายทุกวิชาจากสถาบันกวดวิชาชื่อดัง โดยรวมตั้งแต่ ม.4-ม.6 และรายวิชาที่ติวเข้มเข้าสอบ Admission ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลราคาค่าเรียนทั้งหมดอ้างอิงจากสถาบันกวดวิชาใน 10 สถาบันยอดนิยม โดยราคานี้เป็นราคากลาง ซึ่งใช้อัตราเดียวกันทั่วประเทศ ในส่วนวิชาระดับชั้นมัธยมต้นจะใช้เวลาเรียนเฉลี่ยวิชาละ 45-70 ชั่วโมง/เทอม และวิชาระดับมัธยมปลายนั้นมีใช้เวลาเฉลี่ยวิชาละ60-120 ชั่วโมง/เทอม หากเรียนครบทั้ง 5 วิชาพื้นฐาน ก็อาจส่งผลทำให้เด็กต้องเรียนกวดวิชาในวันธรรมดาเพิ่มถึง 3 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้เด็กต้องเรียนหนังสือประมาณ 11 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ก็ยัง ต้องเรียนกวดวิชาอย่างน้อยวันละ 6 ชั่วโมง ด้วยเวลาเรียนที่เยอะมาก จึงทำให้เด็กไทยติดอันดับเรียนหนักเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โพสต์ทูเดย์ (31 ม.ค. 2558)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณธดี บุญทน (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท เริ่มเรียนกวดวิชาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยคำแนะนำจากผู้ปกครอง เรียนวันธรรมดาหลังเลิกเรียน ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00-11.00 น. โดยเรียงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริหาร

และครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และมีความชำนาญในการสอนสาขาวิชาที่สอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย และเหมาะสมแก่การเรียนการสอน ด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ผู้มีชื่อเสียงในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ด้านสังคม ได้แก่ มีผู้เรียนประสบความสำเร็จจากโรงเรียนที่ท่านเลือก ด้านจิตวิทยา ได้แก่ มีความประทับใจในการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

อาแซ ยะเยริ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาสถานการณ์การเรียนกวดวิชาและปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐในเขตจังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2557 ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.2) ไม่เคยกวดวิชา โดยเหตุผลในการตัดสินใจเรียนกวดวิชามากที่สุดคือ ได้วิธีการและเทคนิคการคิด และการจำแบบหลากหลาย และรายวิชาที่ตัดสินใจเรียนมากที่สุดคือ วิชาคณิตศาสตร์

จิรา ขำวิเศษ (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา 2) นักเรียนที่มีเพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยและรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่ต่างกันตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน 3) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ทั้งหมด 2ตัวแปรและมีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจได้ 44.10% สามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y' = -0.121 + 0.64X3 + 0.634X4 และ Z'y = 0.330Zx3 + 0.5267x3 + 0.526Zx4

ตามลำดับ

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย

โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุฬนี วิริยะกิจไพศาล (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 234 โรง เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดด้านราคา และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเลือก ตามลำดับ 3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก และ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อ คอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปี่ที่ 1 ถึงปีที่ 6 มีจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความสะดวก ในการเข้าถึงสถาบันกวดวิชาและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่และการชำระเงิน ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านคะแนนเฉลี่ยสะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักเรียนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมในช่วง 3.51-4.00 มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาสูงกว่านักเรียนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 3.00

มรกต ยิ้มนิยม (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น 5 โรงเรียน เริ่มเก็บข้อมูลในปี 2559 และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) มาเป็นตัวประมวลผลการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้พบว่า โดยนักเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนกวดวิชา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจ คือ รายได้ครอบครัว และหลักสูตรในการเรียน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ นอกจากนี้ผลการวิจัยยัง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ซึ่งไม่อยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่อย่างใด

นิชาภา ภาปัทมาสน์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 365 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนนักเรียนจะให้ความสำคัญในข้อการเลือกสถาบันกวดวิชาตามที่ตนเองต้องการมากที่สุด ให้ความสำคัญในข้อวัตถุประสงค์ในการสมัครเรียนเพื่อเพิ่มผลการเรียนในโรงเรียนอยู่ระดับรองลงมาและข้อการเลือกภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการโฆษณาตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา

นันท์นภัส ตะนุสะ สุนทรี วรรณไพเราะ และสมจิตร อุดม (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักเรียนต่อปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและผลการเปรียบเทียบนักเรียนที่มี ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ระดับการเรียนสะสม และรายได้ครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีเพศ และศึกษาในสถานศึกษาขนาดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านที่มากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เอกสารประกอบการเรียนขาดสีสัน ไม่ดึงดูด 2) ด้านราคา คือ คอร์สการเรียนมีอัตราค่าใช้จ่ายที่แพงเกินไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายโอกาสสำหรับนักเรียนที่ไม่สะดวกในการเดินทาง 4) ด้านการส่งเสริมการขายที่ทางโรงเรียนกวดวิชาจัดโปรโมชั่นมีราคาแพงเกินราคาก่อนจัดโปรโมชั่นมากเกินไป 5) ด้านบุคลากร ควรเป็นครูผู้สอนที่มีวัยใกล้เคียงกับนักเรียน มีเทคนิคในการสอน ไม่น่าเบื่อ 6) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการยังมีความผิดพลาดและการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ยังมีความล่าช้า 7) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ จำนวนห้องเรียนและห้องน้ำมีจำนวนไม่เพียงพอไม่สะอาด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียนที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนรัฐบาล 6 แห่ง คือโรงเรียนสุราษฎร์ธานี โรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา 2 โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี และโรงเรียนมัธยมพัชรกิติยาภา 3 จำนวน 5,078 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ข้อมูล ณ วันที่ 11 พ.ย. 2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากนักเรียนที่เลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 5,078 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ข้อมูล ณ วันที่ 11 พ.ย. 2560) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดของ Yamane (1967) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยเรียนและกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชา ด้วยสมมุติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0..5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(NE^2)}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

และเมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้

$$n = \frac{5,078}{1+(5,078x(0.05^2))}$$

$$= 375$$

จากการคำนวณ พบว่า ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำและผิดพลาดน้อยผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งก็คือกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ เพศ ระดับชั้นโรงเรียน แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับสำคัญน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

3.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 20 คนแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมแล้วนำไปสอบถามนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งก็คือกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.5 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐบาลทั้ง 6 โรงเรียน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียน ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักเรียน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในรัฐบาล 6 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่โรงเรียนสุราษฎร์ธานี โรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา 2 โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี และโรงเรียนมัธยมพัชรกิติยาภา 3 ได้แก่ เพศ ระดับชั้น โรงเรียน แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับสำคัญน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับสำคัญมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 5
ระดับสำคัญมาก ให้คะแนนเป็น 4
ระดับสำคัญปานกลาง ให้คะแนนเป็น 3
ระดับสำคัญน้อย ให้คะแนนเป็น 2
ระดับสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือความสัมพันธ์ในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.79 \text{ สามารถปัดเศษเป็น } 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยคำนวณค่าจากสูตรได้เกณฑ์วัดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นตอนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักเรียนที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนรัฐบาล 6 แห่ง คือโรงเรียนสุราษฎร์ธานี โรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา 2 โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานีและโรงเรียนมัธยมพัชรกิติยาภา 3 จำนวน 5,078 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ข้อมูล ณ วันที่ 11 พ.ย. 2560) จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำและผิดพลาดน้อยผู้ศึกษาจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งก็คือกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นปัญหา หรือสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเรียนในโรงเรียนกวดวิชาและ

กำลังเรียนในโรงเรียนกวดวิชาอยู่ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน 2561) ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยมีข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	สัดส่วน (100%)
1. เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
2. ระดับชั้นการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	152	38
มัธยมศึกษาปีที่ 5	50	12.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6	198	49.5
3. แผนการศึกษา		
วิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์	205	51.25
ศิลป์ - คำนวณ	95	23.75
ศิลป์ - ภาษา	100	25
4. เกรดเฉลี่ย		
เกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50	76	19
เกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00	247	61.75
เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50	77	19.25
5. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง		
10,001 – 20,000 บาท	89	22.25
20,001 – 30,000 บาท	202	50.50
30,001 – 40,001 บาท	69	17.25
มากกว่า 50,000 บาท	40	10

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 และศึกษาในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์มากที่สุด จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25

โดยนักเรียนมีระดับผลการเรียนเฉลี่ยสะสมถึงปัจจุบัน (GDP) อยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.75 และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ50.50

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.8 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.หลักสูตรมีความหลากหลาย โดดเด่น	4.30	0.73	มากที่สุด
2.เอกสารประกอบการเรียนการสอนมีคุณภาพ	4.21	0.73	มากที่สุด
3.มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.99	0.85	มาก
รวม	**4.16**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าหลักสูตรมีความหลากหลาย โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือเอกสารประกอบการเรียนการสอนมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดและมีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน	4.02	0.87	มาก
2. มีหลักสูตรแบบเหมาจ่าย	4.52	0.75	มากที่สุด
3. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้	3.38	1.01	ปานกลาง
รวม	**3.97**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีหลักสูตรแบบเหมาจ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เดินทางสะดวก/ระยะทางไม่ไกลมาก	4.05	0.75	มาก
2. จอดรถสะดวก หรือมีที่นั่งรอ	4.25	0.77	มากที่สุด
3. สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอน	4.06	0.74	มาก
รวม	**4.12**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า มีที่จอดรถสะดวก หรือมีที่นั่งรอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือสถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากและเดินทางสะดวก/ระยะทางไม่ไกลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น รับประกันผลการเรียน	3.98	0.90	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.00	0.75	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ เช่นบรรยายพิเศษ	4.20	0.76	มาก
รวม	**4.06**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่ามีการประชาสัมพันธ์ เช่นบรรยายพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมา คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และมีการส่งเสริมการขาย เช่น รับประกันผลการเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากร

ด้านบุคคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	3.52	1.01	มาก
2. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน	3.62	1.00	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำรวดเร็วและเป็นกันเอง	3.62	1.08	มาก
รวม	**3.59**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนและเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำรวดเร็วและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมาคือครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริหารจัดการ

ด้านกระบวนการการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การบริหารจัดการหลักสูตรมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.31	0.75	มากที่สุด
2.จัดกิจกรรมเสริมทักษะต่างๆ ให้กับผู้เรียน	4.19	0.82	มาก
3.มีระบบความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด	4.08	0.90	มาก
รวม	**4.19**	**0.72**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริหารจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการบริหารจัดการหลักสูตรมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือจัดกิจกรรมเสริมทักษะต่างๆ ให้กับผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และมีระบบความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. โรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียง	4.08	0.95	มาก
2. ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน	3.52	1.01	มาก
3. ผลงานนักเรียนที่สอบผ่านและมีความน่าเชื่อถือ	3.62	1.00	มาก
รวม	**3.74**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าโรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมา คือผลงานนักเรียนที่สอบผ่านและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.62 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและเหตุผลการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. ช่วงวันของสัปดาห์ที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา		
วันธรรมดา	132	33.0
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	268	67.0
2. ช่วงเวลาของวันที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา		
ก่อน 17.00 น.	359	89.8
ช่วงเวลา 17.00-19.00 น.	37	9.3
หลังเวลา 19.00 น.เป็นต้นไป	4	1.0
3. ช่วงเวลาของวันที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาในวันเสาร์และอาทิตย์		
08.00-12.00 น.	26	6.5
13.00-16.00 น.	227	56.8
17.00 -20.00 น.	147	36.8
4. เหตุผลการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา		
เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย	225	56.25
เพื่อเพิ่มเกรดเฉลี่ย	150	37.50
เพื่อทบทวนบทเรียน	25	6.25

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเลือกเรียน วันธรรมดา จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 เลือกเรียนช่วงเวลาก่อน 17.00 ในวันธรรมดา จำนวน 359 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาเลือกเรียนช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเลือกเรียน

หลังเวลา 19.00 น.เป็นต้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนช่วงเวลา13.00-16.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเลือกเรียนช่วงเวลา 17.00 -20.00 น.ในวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเลือกเรียนช่วงเวลา08.00-12.00 น.ในวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีเหตุผลในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มเกรดเฉลี่ยในห้องเรียน จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเพื่อทบทวนบทเรียน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ การศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig
ชาย	1.66	0.279	-1.918	0.056
หญิง	1.72	0.305		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จ.สุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
ม.4	1.66	0.280	4.065	0.018
ม.5	1.65	0.273		
ม.6	1.74	0.310		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จ.สุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 แผนการเรียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านแผนการเรียน

แผนการเรียน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
วิทย์คณิต	1.65	0.277	4.965	0.007
ศิลป์คำนวณ	1.76	0.346		
ศิลป์ภาษา	1.7/	0.275		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
2.01 – 2.50	1.71	0.257		
2.51 – 3.00	1.69	0.315	0.325	0.723
3.01 – 3.50	1.71	0.278		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
10,001 – 20,000 บาท	1.70	0.271	0.629	0.597
20,001 – 30,000 บาท	1.68	0.309		
30,001 – 40,001 บาท	1.73	0.306		
มากกว่า 50,000 บาท	1.70	0.280		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จ.สุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.15 การหาค่า Pearson Correlation

Correlations		
		decision
Product	Pearson Correlation	.333
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	400
Price	Pearson Correlation	.500
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	400
Place	Pearson Correlation	.698
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	400
Promotion	Pearson Correlation	.444
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	400
people	Pearson Correlation	.450
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	400
process	Pearson Correlation	.790
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	400
Physical	Pearson Correlation	.750
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	400

จากการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์การตัดสินใจในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.750 สถานที่มีความสัมพันธ์

การตัดสินใจในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.698 ราคามีความสัมพันธ์การตัดสินใจในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.500 บุคลากรมีความสัมพันธ์การตัดสินใจในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.450 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์การตัดสินใจในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.444 และผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.333

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในบทนี้ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอประเด็นดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียนที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนรัฐบาล 6 แห่ง คือโรงเรียนสุราษฎร์ธานี โรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา 2 โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานีและโรงเรียนมัธยมพัชรกิติยาภา 3 จำนวน 5,078 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ข้อมูล ณ วันที่ 11 พ.ย. 2560)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากนักเรียนที่เลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 5,078 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ข้อมูล ณ วันที่ 11 พ.ย. 2560) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางกำหนดขนาดของ Yamane (1967) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยเรียนและกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชา ด้วยสมมุติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ

0..5% จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำและผิดพลาดน้อยผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งก็คือกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ เพศ ระดับชั้น โรงเรียน แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับสำคัญน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้ศึกษาสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการศึกษาพร้อมทั้งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ เพศหญิงจำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 และศึกษาในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์มากที่สุด จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยนักเรียนมีระดับผลการเรียนเฉลี่ยสะสมถึงปัจจุบัน (GDP) อยู่ในช่วง 2.51 – 3.00 จำนวน 247 ราย

คิดเป็นร้อยละ 61.75 และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ50.50 จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ**นันท์นภัส ตะนุสะ สุนทรี วรรณไพเราะ และสมจิตร อุดม (2559 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักเรียนต่อปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและผลการเปรียบเทียบนักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษา ระดับการเรียนสะสม และรายได้ครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีเพศและศึกษาในสถานศึกษาขนาดต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านที่มากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เอกสารประกอบการเรียนขาดสีสัน ไม่ดึงดูด 2) ด้านราคา คือ คอร์สการเรียนมีอัตราค่าใช้จ่ายที่แพงเกินไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายโอกาสสำหรับนักเรียนที่ไม่สะดวกในการเดินทาง 4) ด้านการส่งเสริมการขายที่ทางโรงเรียนกวดวิชาจัดโปรโมชั่นมีราคาแพงเกินราคาก่อนจัดโปรโมชั่นมากเกินไป 5) ด้านบุคลากร ควรเป็นครูผู้สอนที่มีวัยใกล้เคียงกับนักเรียน มีเทคนิคในการสอน ไม่น่าเบื่อ 6) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการยังมีความผิดพลาด และการแจ้งข่าวสารต่างๆ ยังมีความล่าช้า 7) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ จำนวนห้องเรียนและห้องน้ำมีจำนวนไม่เพียงพอไม่สะอาด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1) ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับหลักสูตรมีความหลากหลาย โดดเด่นมากที่สุด รองลงมา คือเอกสารประกอบการเรียนการสอนมีคุณภาพ และมีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2) ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีหลักสูตรแบบเหมาจ่ายมีมากที่สุด รองลงมา คือค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอนและสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้

3) ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวก หรือมีที่นั่งรอ รองลงมา คือสถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอน และเดินทางสะดวก/ระยะทางไม่ไกลมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การบรรยายพิเศษ รองลงมา คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น รับประกันผลการเรียน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา 2) นักเรียนที่มีเพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยและรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่ต่างกันตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน 3) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ทั้งหมด 2ตัวแปรและมีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจได้ 44.10% สามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y' = -0.121 + 0.64X3 + 0.634X4 และ Z'y = 0.330Zx3 + 0.5267x3 + 0.526 Zx4 ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนและเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำรวดเร็วและเป็นกันเอง รองลงมา คือครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน

6) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริหารจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการหลักสูตรมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เรียน รองลงมา คือจัดกิจกรรมเสริมทักษะต่างๆ ให้กับผู้เรียน และมีระบบความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา รองลงมาคือผลงานนักเรียนที่สอบผ่านและมีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเลือกเรียนช่วงเวลาก่อน 17.00 ในวันธรรมดา และเลือกเรียนช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์มีเหตุผลในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อเพิ่มเกรดเฉลี่ยในห้องเรียนและเพื่อทบทวนบทเรียนตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างในด้าน เพศ ระดับการศึกษา แผนการศึกษาเกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งหมด 6 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ โดยมีระดับผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 และผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับหลักสูตรมีความหลากหลาย โดดเด่นมากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีหลักสูตรแบบเหมาจ่ายมากที่สุด ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวก หรือมีที่นั่งรอ ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เช่นบรรยายพิเศษ ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนและเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำรวดเร็วและเป็นกันเอง ด้านกระบวนการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการหลักสูตรมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เรียน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเลือกเรียนช่วงเวลาก่อน 17.00 ในวันธรรมดาและเลือกเรียนช่วงเวลา13.00 - 16.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์ มีเหตุผลในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเหตุผลรองลงมาคือ เพื่อเพิ่มเกรดเฉลี่ยในห้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อรุณธดี บุญทน (2556: บทคัดย่อ)** ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท เริ่มเรียนกวดวิชาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยคำแนะนำจากผู้ปกครอง เรียนวันธรรมดาหลังเลิกเรียน ช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00 - 11.00 น. โดยเรียงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริหารและครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และมีความชำนาญในการสอนสาขาวิชาที่สอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย และเหมาะสมแก่การเรียนการสอน ด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ผู้มีชื่อเสียงในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ด้านสังคม ได้แก่ มีผู้เรียนประสบความสำเร็จจากโรงเรียนที่ท่านเลือก ด้านจิตวิทยา ได้แก่ มีความประทับใจในการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

3.1.1 โรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีและอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบหลักสูตรให้มีความหลากหลาย การจัดการเรียนการสอน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 โรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำผลการศึกษาจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยยึดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยคุณภาพการให้บริการที่ดีอยู่แล้วก็รักษาไว้ และคุณภาพการให้บริการใดที่กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่เห็นด้วย ก็นำไปปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ทำการเปรียบเทียบการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับคู่แข่งที่มีศักยภาพเท่าเทียมกันหรือเหนือกว่าได้

2. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณภาพหลักหลักสูตร การรับประกัน ความคุ้มค่า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารโรงเรียนกวดวิชาให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ดึงข้อมูล เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2561.

สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.ดึงข้อมูลเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2561.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.* กรุงเทพมหานคร: ฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริอร ขันธหัตถ์. (2541). *องค์การและการจัดการ.* คู่มือเรียนภาควิชาบริหารธุรกิจและสหกรณ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุดรธานี.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน.* แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2009). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Schultz, D. E. and Schultz, H. F. (2004). *IMC-the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication.* New York: McGraw-Hill.

Kuester, Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.

โพสต์ทูเดย์, 2558. ดึงข้อมูลเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2561

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2558). ใน เอกสารการสอนชุดวิชา*การวิจัยทางธุรกิจ การวางแผนและการควบคุมทางการเงิน.*(พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”

<u>คำชี้แจง</u>

1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาจะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นตัวเลขสถิติเท่านั้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

นางวรณัฐ บูรณสมภพ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ □ ชาย □ หญิง

2. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาใด

□ ม.4 □ ม.5 □ ม.6

3. ชื่อโรงเรียนที่กำลังศึกษา

□ สุราษฎร์ธานี □ สุราษฎร์พิทยา □ เมืองสุราษฎร์ธานี

□ สุราษฎร์ธานี 2 □ สุราษฎร์พิทยา 2 □ มัธยมพัชรกิติยาภา 3

4. แผนการเรียน

□ วิทยาศาสตร์ □ ศิลป์ – คำนวณ

□ ศิลป์- ภาษา □ อื่นๆ โปรดระบุ…….....

5. ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม

□ ไม่เกิน 2.00 □ 2.01 - 2.50 □2.51 - 3.00 □3.01 – 3.50 □3.51 ขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

□ไม่เกิน 10,000 บาท □10,001-20,000 บาท □20,001 -30,000 บาท

□30,001-40,000 บาท □ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ท่านตัดสินใจโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดตอบทุกข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	หลักสูตรมีความหลากหลาย โดดเด่น					
2	เอกสารประกอบการเรียนการสอนมีคุณภาพ					
3	มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา						
4	ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน					
5	มีหลักสูตรแบบเหมาจ่าย					
6	สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้					
ปัจจัยด้านสถานที่						
7	เดินทางสะดวก/ระยะทางไม่ไกลมาก					
8	จอดรถสะดวก หรือมีที่นั่งรอ					
9	สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
10	มีการส่งเสริมการขาย เช่น รับประกันผลการเรียน					
11	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
12	มีการประชาสัมพันธ์ เช่นบรรยายพิเศษ					
ปัจจัยด้านบุคลากร						
13	ครูผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน					
14	ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน					
15	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำรวดเร็วและเป็นกันเอง					

ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารจัดการ						
16	การบริหารจัดการหลักสูตรมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
17	จัดกิจกรรมเสริมทักษะต่างๆ ให้กับผู้เรียน					
18	มีระบบความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
19	โรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียง					
20	ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน					
21	ผลงานนักเรียนที่สอบผ่านและมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

1. ท่านเลือกเรียนกวดวิชาในช่วงวันใดของสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ วันธรรมดา ☐ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์

2. ท่านเลือกเรียนกวดวิชาในโรงเรียนกวดวิชาในช่วงเวลาใดของวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ ก่อน 17.00 น. ☐ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ☐หลังเวลา 19.00 น.เป็นต้นไป

3. ท่านเลือกเรียนกวดวิชาในวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ 08.00-12.00 น. ☐ 13.00-16.00 น. ☐ 17.00 -20.00 น.

4. เหตุผลที่ท่านเลือกเรียนกวดวิชา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ☐ เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ☐ เพิ่มเกรดเฉลี่ย ☐ ทบทวนบทเรียน

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางวรณัฐ บูรณสมภพ
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บ้านเลขที่ 69/47 หมู่บ้านรินทอง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ