

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวด
วิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

นายสมยศ กิตติกุลไพศาล

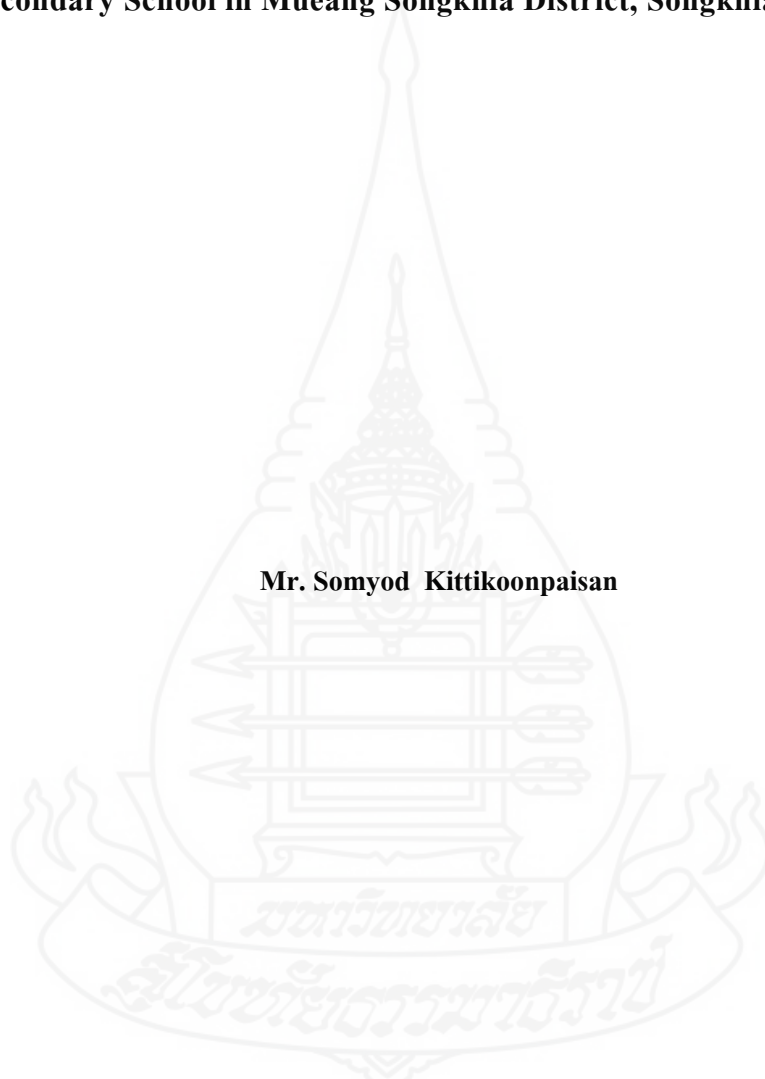


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Services Marketing Mix Factors Affectings Decision to Choose Tutorial
Secondary School in Mueang Songkhla District, Songkhla Province**

Mr. Somyod Kittikoonpaisan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง สงขลา จังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล	นายสมยศ กิตติกุลไพศาล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน
กวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัด
สงขลา

ผู้ศึกษา นายสมยศ กิตติกุลไพศาล **รหัสนักศึกษา** 2523000250 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา (2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 5,194 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางตามทัศนของเคร์จซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 361 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (2) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา แผนการเรียน ระดับผลการเรียน โรงเรียนที่กำลังศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการบริการของโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการบริการ โรงเรียนกวดวิชา เขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

Independent Study title: The Services Marketing Mix Factors Affectings Decision to Choose Tutorial Secondary School in Mueang Songkhla District, Songkhla Province

Author: Mr. Somyod Kittikoonpaisan; **ID:** 2523000350; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Chanin Chunhapuntharuk, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The purpose of this research was (1) studying for the services marketing mix factors affecting in marketing decision to choose tutorial secondary school in Mueang Songkhla District, Songkhla Province and (2) comparing level of decision based on personalization of students in secondary school at Mueang Songkhla District, Songkhla Province.

The population of study were 5,194 students in secondary school at Mueang Songkhla District, Songkhla. The 361 sample size were 361 students determined by using the Krejcie and Morgan table. The questionnaire: were used in data collection process within in this study with reliability values are 0.951. The statistics that used analysis information in this research are percentage (%), mean (\bar{x}), standard deviation (SD), t-test, F-test, Analysis of Variance (one-way ANOVA)

The results of this research were: (1) the samples considered services marketing mix factors highly in retested considering by each factors appear of that people factor was in the highest level of average rate. The physical evidence factor was the lowest level of average rate and all factors were high level of significant. The secondary school that differ in sex, level in class, studying program, the school, the occupation of parent and receipts of parents: decide to use the services marketing mix factors in tutorial secondary school. There was a significant difference at 0.05 level. And the secondary school students that stay in difference area: decide to use the same services marketing mix factors in tutorial secondary school.

Keywords: Services Marketing Mix Factors, Tutorial Secondary School, Mueang Songkhla District, Songkhla Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์ุ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ที่กรุณา สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางและข้อคิดอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งยัง ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณคุณธิราพร กราพันธ์ คุณวรรณธิดา เม่งช่วย และคุณวิภาวี ทอง ช่วย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จนกระทั่ง แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้ รวมถึงผู้เขียน ตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบ แบบสอบถามอันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา

สมยศ กิตติกุลไพศาล

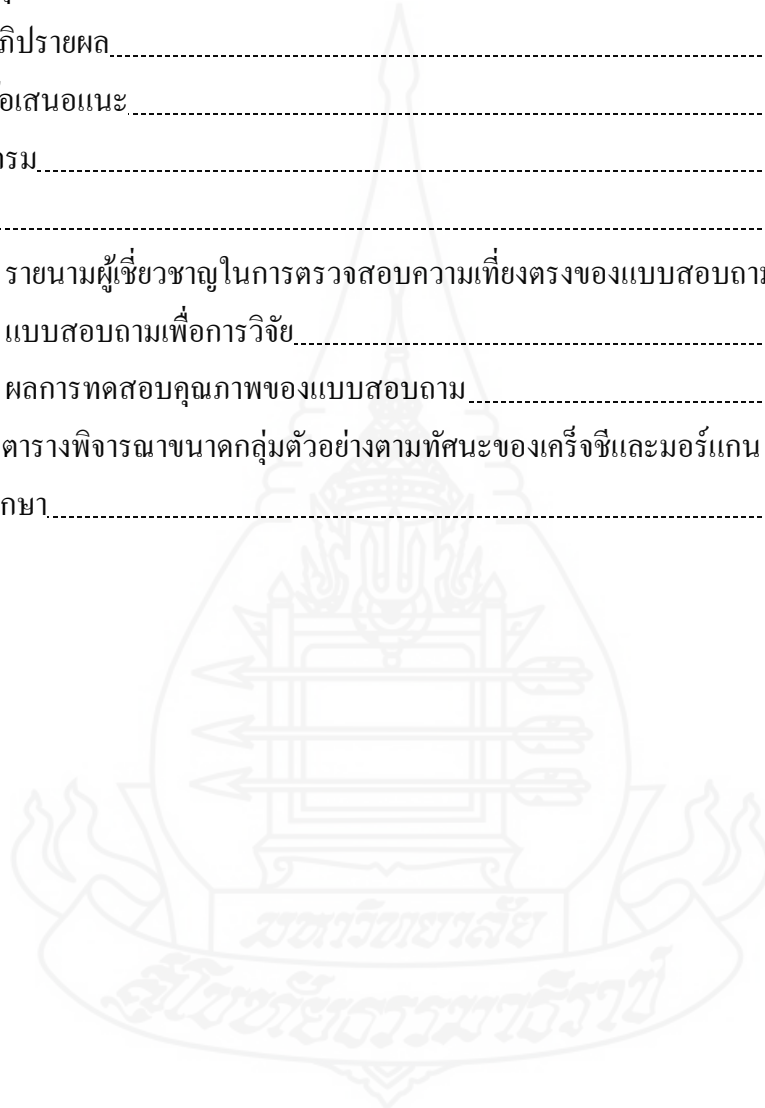
ตุลาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย.....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา.....	47
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการศึกษา.....	93
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	111
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	112
ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	114
ค ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	122
ง ตารางพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่เสนอของเครื่องซีและมอร์แกน.....	130
ประวัติผู้ศึกษา.....	132



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของโรงเรียนกวดวิชา.....	24
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างนักเรียนแยกตามโรงเรียน.....	41
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.....	48
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร.....	53
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ.....	54
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t-test	56
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้นเรียน ด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	58
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้นเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ.....	60
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามแผนการเรียน ด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	62
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามแผนการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ.....	65
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับผลการเรียน ด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	67
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับผลการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามโรงเรียนด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	73
ตารางที่ 4.18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามโรงเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ.....	75
ตารางที่ 4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเขตที่พักอาศัยด้วยสถิติ t-test.....	78
ตารางที่ 4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	80
ตารางที่ 4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ.....	83
ตารางที่ 4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองด้วยสถิติ One-way ANOVA.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ.....	90
---------------	--	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการ.....	4
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบันถือเป็นอีกธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขเมื่อปี 2517 มีนักเรียนกวดวิชาประมาณ 3 หมื่นคน แต่ในปี 2528 พบจำนวนโรงเรียนกวดวิชา 171 แห่ง นักเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นเป็น 31,748 คน ปี 2542 มีโรงเรียนกวดวิชา 572 แห่ง จำนวนนักเรียนกวดวิชา 147,093 คน โดยเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าตัว ปี 2545 จำนวนโรงเรียนกวดวิชา 751 แห่ง แบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ 306 แห่ง เขตภูมิภาค 445 แห่ง มีจำนวนนักเรียนรวมกันถึง 242,828 คน ปี 2547 จำนวนโรงเรียนกวดวิชา 864 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 967 แห่ง ในปี 2548 และในปี 2550 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ระบุว่ามึนักเรียนเข้าเรียนกวดวิชามากกว่า 3 แสนคน มีเงินสะพัดในการเรียนกวดวิชาประมาณ 6,039 ล้านบาท ข้อมูลจาก สช.ยังระบุอีกว่า ในปีการศึกษา 2552 มีโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 1,243 แห่ง กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 325 แห่ง และอีก 918 แห่งอยู่ในเขตภูมิภาค โดยทั่วไปจะคิดค่าเรียนเฉลี่ยประมาณ 1,400-1,800 บาทต่อคอร์ส หรือบางแห่ง 4,000 บาทต่อคอร์ส และเมื่อพิจารณาตัวเลขของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย จะพบว่าตลาดโรงเรียนกวดวิชา มีการเติบโตอย่างมากมาเช่นกัน โดยในประเทศญี่ปุ่นมีนักเรียนกวดวิชามากถึง 70% เกาหลีใต้ 59% และประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย มีจำนวนสูงถึง 83% หรือเมื่อคิดเป็นค่าใช้จ่าย ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นจะเป็นตัวเงินสูงถึง 5.6 แสนล้านบาท (สุदारตัน์ สิริเมือง และน้ำฝน กัลญา 2549: 10) สำหรับประเทศไทยเอง ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นอย่างดี เป็นกอบเป็นกำ ซึ่งสวนทางกับกระแสธุรกิจ โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บ.ธนาคารกรุงไทย วิเคราะห์ไว้ว่า โรงเรียนกวดวิชา มีอัตราการเติบโตสม่ำเสมอ มูลค่าตลาดของธุรกิจกวดวิชาในปี 2552 เพิ่มขึ้นถึง 6,900 ล้านบาท และอาจทะยานถึง 7,400 ล้านบาท ในปี 2553 (ที่มา : <http://www.unigang.com/Article/2999> สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2555)

ถึงแม้ว่าในปี 2553 รัฐบาลได้มีนโยบายการเปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษา สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5-6 ของปีการศึกษา 2552 ทั้งนี้คาดหวังว่าจะทำให้เด็กนักเรียนที่มุ่งเรียนกวดวิชาลดลงและหันไปตั้งใจเรียนในชั้นเรียนปกติมากขึ้น โดยได้กำหนดให้มี

การทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test : GAT) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (Professional Aptitude Test : PAT) เพิ่มขึ้นมา โดยยังคงการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติพื้นฐาน (Ordinary National Educational Test : O-NET) เอาไว้ แต่กลับส่งผลให้เด็กนักเรียนเกิดความตื่นตัวและแสวงหาสถานที่เรียนกวดวิชากันเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบรูปแบบใหม่นี้ ไม่ได้ส่งผลให้ความรุนแรงในการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยลดลงเลย โดยเฉพาะในรูปแบบการรับตรงของสถาบันการศึกษาภาครัฐ กลับมีคะแนนการสอบที่สูงมาก สาเหตุเหล่านี้ต่างเป็นการเสริมให้เกิดการแข่งขันเพื่อสอบเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีอัตราการเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย แม้ว่ากระทรวงศึกษาธิการแต่ละยุคแต่ละสมัยได้ใช้ความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถลดค่านิยมในการเรียนกวดวิชาลงได้ ไม่ว่าจะภาครัฐจะมีนโยบายปรับเปลี่ยนวิธีการวัดผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชายังคงเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใส และสามารถเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต แต่ประเด็นปัญหาสำคัญของธุรกิจประเภทนี้กลับอยู่ที่ว่าต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของอุปทาน (Supply) ในตลาดที่มีโรงเรียนกวดวิชาแบรนด์ใหม่ๆ และคิวเตอร์หน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจประเภทนี้ทุกปี ปีละหลายร้อยราย และในช่วงเวลาปี 2549 - 2554 โรงเรียนกวดวิชาใน อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ถือเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนในเขตภาคใต้ตอนล่างเป็นอย่างมาก เนื่องจากตั้งอยู่ใน อ.หาดใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ และจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่มีอยู่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดสอนโดยอาจารย์จากสถานศึกษาในจังหวัดสงขลา หรือแฟรนไชส์กวดวิชาจากกรุงเทพฯ ส่งผลให้นักเรียนจำนวนมากเดินทางมาเรียนกวดวิชา เช่นเดียวกับนักเรียนจากอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ก็นิยมเดินทางมาเรียนที่ อ.หาดใหญ่เช่นกัน แต่ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อำเภอเมืองสงขลาได้มีการเพิ่มจำนวนของโรงเรียนกวดวิชามากขึ้น จากสถานที่เรียนพิเศษกลุ่มเล็กๆ ที่เปิดสอนโดยครูอาจารย์จากโรงเรียนชื่อดังในเขตอำเภอเมืองสงขลา ปัจจุบันมีโรงเรียนกวดวิชาทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้นกว่า 20 แห่ง ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดขึ้นใหม่ หรือโรงเรียนกวดวิชาจากอำเภอหาดใหญ่ และกรุงเทพฯ ที่ขยายสาขาเข้ามาเปิดสอนในอำเภอเมืองสงขลา เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ นักเรียน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองสงขลาจึงได้รับความนิยมจากนักเรียนเป็นอย่างมาก และทำให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชามีการเจริญเติบโตอย่างมาก มีการแข่งขันที่เข้มข้น และส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่าสูง โรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งจึงพยายามแสวงหาความโดดเด่นที่สามารถนำไปเป็นจุดขายของตนเอง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาให้ได้มากที่สุด หัวใจสำคัญของ

การบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจนั้นๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชานำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชา ให้ตรงกับความต้องการของนักเรียน ซึ่งจะส่งผลดีทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อการจัดการการศึกษาทั้งระบบของประเทศไทยในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Zeithaml and Bitner (Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner 2000 : 18-21 อ้างอิงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2552 : 28) มาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ลักษณะส่วนบุคคล
1. เพศ
2. ระดับชั้นที่กำลังศึกษา
3. แผนการเรียน
4. ระดับผลการเรียน
5. โรงเรียนที่กำลังศึกษา
6. เขตที่พักอาศัย
7. อาชีพของผู้ปกครอง
8. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง



ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

4.2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

4.3 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

4.4 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับผลการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

4.5 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียน โรงเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

4.6 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

4.7 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

4.8 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ
ระดับชั้นที่กำลังศึกษา แผนการเรียน ระดับผลการเรียน โรงเรียนที่กำลังศึกษา เขตที่พักอาศัย อาชีพ
ของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต
อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 5,194 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2555) เป็น
กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 361 คน โดยเทียบจากตาราง Krejcie, R.V., and
Morgan (กิ่งพร ทองใบ 2544 : 16)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง
สงขลา จังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนมิถุนายน – ธันวาคม พ.ศ.2555

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่

6.1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง วิธีการสอน หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน ช่วงเวลาเรียน ภาพจน์และชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา

6.1.2 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา วิธีการชำระค่าเรียน

6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของโรงเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกของโรงเรียน สภาพภายในห้องเรียนกวดวิชา ขนาดของห้องเรียน และการจัดตกแต่งภายในโรงเรียนกวดวิชา

6.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่โรงเรียนกวดวิชาได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย

6.1.5 บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการในโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน และเจ้าหน้าที่

6.1.6 กระบวนการ หมายถึง แนวทางการให้บริการของโรงเรียนกวดวิชา เช่น การจัดการสอนในช่วงเวลาต่างๆ การให้บริการแนะแนว ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดทดสอบความพร้อมก่อนการสอบจริง การสอนโดยสื่อการสอนต่างๆ เป็นต้น

6.1.7 ภาพลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของโรงเรียน เช่น ลักษณะห้องเรียน การตกแต่งอาคารเรียน เอกสารประชาสัมพันธ์ เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

6.2 โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถานที่ที่จัดให้มีการเรียนการสอน นอกเหนือจากเวลาเรียนปกติของนักเรียนในรูปแบบของสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้มีการพัฒนาการทางการเรียนมากขึ้น

6.3 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชูธิ โรงเรียนวรนริเฉลิม โรงเรียนเทศบาล 5 และโรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ

6.7 การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง กระบวนการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา หรือเหตุผลในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชา ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชา ให้ตรงกับความต้องการของตลาด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรม และตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดคํานําเสนอตามลําดับ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Payne (Payne Adrian 1993 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกําหนดคําแหน่งของการบริการและกําหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนําเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลัก หรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของกลุ่มที่สามารตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริหารที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการ และรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การบริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
- ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายละเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถเป็นไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีการรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

เพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 วัน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรม ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้นั้น ถ้าเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่มขึ้น

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความอยู่รอดทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคของตนเองแล้วปรับกลยุทธ์การตลาดของตนเองให้สอดคล้องกัน จึงสามารถแข่งขันในการทำธุรกิจได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการที่ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ ดังนี้

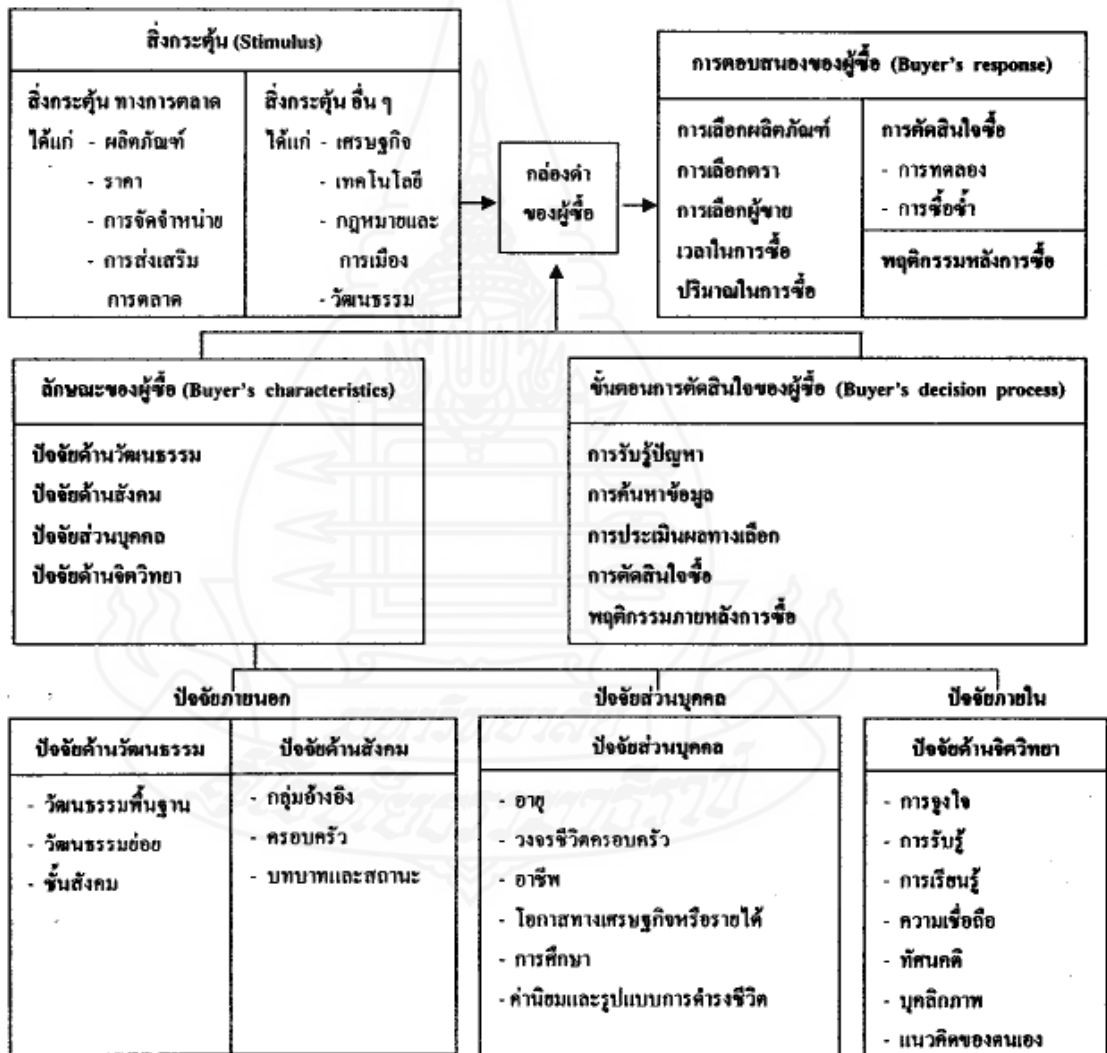
คีรวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 192) นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2549 : 114) นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการ

บริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออีกประเด็นหนึ่งคือกิจกรรมของบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman, Leon G. and Others (1994 : 7) นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการแสดงออกของมนุษย์ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของตนเองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์การทางการตลาด มีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งส่งผลถึงตัวผู้บริโภคเองและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 198)

1.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ ผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรี รัตน์ และคนอื่นๆ 2546 : 196)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการบริโภคอัน เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อม ของผู้ซื้อ ได้แก่

- เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตร เครดิตมาใช้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- กฎหมายและการเมือง
- วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นปัจจัยนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะ เปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) คุณลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยทางส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer' Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)

3.3) การเลือกช่องทางจำหน่าย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องให้ความสนใจ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.1

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1) วัฒนธรรม เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่ที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

2) วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์เดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

3) ชั้นสังคม คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน การแบ่งชั้นสังคม จะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น

2. ปัจจัยทางสังคม

1) กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสมาชิก คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่มีอยู่ในกลุ่ม และกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงหรือทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคน

2) ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคม

3) บทบาทและสถานะ แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

1) อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต การซื้อของบุคคลจะสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

2) อาชีพ อาชีพของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ

3) สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตพิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตวัดจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

5) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมี”

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

1) การจูงใจ แต่ละคนมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่องหรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ จนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจหรือแรงขับ เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักทฤษฎีได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับการนิยมนามากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

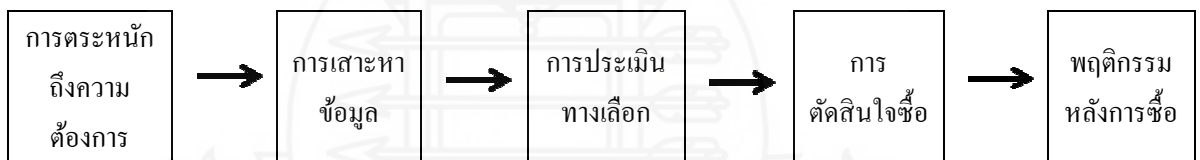
2) การรับรู้ บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้น จะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับการจัดการและแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายของข้อมูลต่างๆเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

3) การเรียนรู้ การเรียนรู้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิภริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนองและการเสริมแรง

4) ความเชื่อและทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติคือ การประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งแน่นอน

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มออกจากกัน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังภาพที่ 2.2 (Kotler and other 2003 : 122)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler and other (2003 : 122)

จากภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตน และสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหายเพศสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที

ไม่เช่นนั้นผู้บริโภครับความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยผู้บริโภครับข้อมูลได้หลายแห่ง ทั้งแหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และประสบการณ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในทุกสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคระบุอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคระบุการตัดสินใจซื้อ โดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคระบุลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคระบุการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคระบุพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงควรวัดความพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

ทฤษฎีเชื่อว่าเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคระบุการตอบสนอง โดยการตอบสนองอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองในทางบวก แสดงว่าผู้บริโภคระบุได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึงผู้บริโภคระบุไม่ได้รับความพอใจเมื่อมีการตอบสนองในทางบวก และใช้สิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะทำให้ผู้บริโภคระบุเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เป็นความเคยชิน เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือ ซื้อสินค้าตราयीห้อยใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความจงรักภักดีในตราयीห้อยนั้น แต่ถ้าผู้บริโภคระบุชมโฆษณาแล้วไม่เป็นที่พอใจก็หันไปซื้อสินค้าอื่นแทน

1.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546 : 194)

2. โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชา

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชา ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการเรียนกวดวิชาไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

การเรียนกวดวิชาหรือการเรียนพิเศษเป็นการเพิ่มความรู้หรือประสบการณ์ ขณะที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2520 เปิดโอกาสให้คนเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยแบ่งความรู้ออกเป็นในระบบคือการเรียนรู้ในโรงเรียน การเรียนรู้นอกระบบเป็นการศึกษานอกโรงเรียน อาจเป็นการศึกษาผู้ใหญ่ การลงทะเบียนเรียนแล้วอ่านหนังสือไปสอบเอง เรียนอยู่บ้านหรือการเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น การเรียนในโรงเรียนเป็นแบบหนึ่งในการเรียนรู้ สถาบันกวดวิชาก็เป็นอีกแบบหนึ่งในการเรียนรู้ นักเรียนจะมีความรับผิดชอบในตนเองเพราะมีเป้าหมายชัดเจนว่าจะสอบเข้าคณะสาขาวิชา และสอบเข้ามหาวิทยาลัยตามที่ต้องการให้ได้ (จิตติมา อัจฉริยกุล 2544 : 34)

ไพฑูริย์ สีนลารัตน์ (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของการกวดวิชาไว้ดังนี้ “การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนปกติในชั้นเรียน ซึ่งการเรียนเพิ่มเติมนี้จะเรียนจากครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอนภายนอก หรือครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้”

การกวดวิชาสามารถจำแนกไปตามลักษณะและจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ (สุพัฒน์ สุขมลสันต์ 2530 : 36-37)

1. การเรียนซ่อม (Remedial learning)

การเรียนซ่อม ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ นักเรียนที่เรียนตามปกติแล้วเรียนไม่ทันผู้อื่นเพราะเหตุผลต่างๆ เพื่อให้ นักเรียนนั้นสามารถเรียนได้ทันคนอื่นหรือเรียนให้ผ่านวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่กำหนดไว้ เช่น ให้ผ่านวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ทางโรงเรียนกำหนดไว้ หรืออาจกล่าวสั้นๆ ได้ว่าการเรียนซ่อม นั้น คือ การเรียน “กวดวิชา” ให้สามารถมีความรู้ความสามารถ “ทัน” ผู้อื่นที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าเปรียบเหมือนการ “วิ่งกวด” หรือ “ไล่กวด” ผู้อื่นที่อยู่ข้างหน้าให้ทันนั่นเอง

2. การเรียนเสริม (Extra learning)

การเรียนเสริม ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่นักเรียนที่เรียนตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่นเพราะเหตุผลต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้นักเรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือเพื่อให้นักเรียนนั้น “เรียนกวาด” ผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเอง

3. การเรียนปรับสภาพ (Adapted learning)

การเรียนปรับสภาพ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่นักเรียนที่มีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการ หรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนรวมกับผู้อื่นได้ จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน

4. การเรียนแก้ไข (Corrective learning)

การเรียนแก้ไข ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่นักเรียน เพื่อแก้ไขความรู้ความเข้าใจของนักเรียนบางอย่างให้ถูกต้อง ในเมื่อสิ่งที่นักเรียนรู้นั้นคลาดเคลื่อน หรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง จึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องขึ้น

5. การเรียนเร่ง หรือการเรียนเร่งรัด (Accelerated learning)

การเรียนเร่ง หรือการเรียนเร่งรัด ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่นักเรียนที่ฉลาด เพื่อให้เรียนฉลาดยิ่งขึ้น เรียนรู้เนื้อหามากขึ้น และเรียนได้ในชั้นที่สูงขึ้น

6. การเรียนเฉพาะ (Specified learning)

การเรียนเฉพาะ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ครูจัดให้แก่นักเรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ หรือความสนใจเฉพาะบุคคลของนักเรียน

7. การเรียนพิเศษ (Special learning)

การเรียนพิเศษ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่นักเรียนนอกชั้นเรียน หรือนอกหลักสูตร ผู้สอนวิชาต่างๆ นี้ มักนิยมเรียกว่า ครูพิเศษ หรือครูสอนพิเศษ เป็นต้น

8. การเรียนติว (Tutorial learning)

การเรียนติว ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนร่วมชั้น (peers or classmates) หรือเพื่อนรุ่นพี่ (senior students) จัดให้แก่นักเรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นครั้งเป็นคราว มักนิยมจัดทำกันเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือเป็นการส่วนตัว

การกวดวิชา คือ การเรียนบางวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการนอกเวลาเรียน การเรียนมิใช่เป็นการศึกษาที่มีเนื้อหาใหม่ แต่เป็นการเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของ

เนื้อหาทั้งหมดที่ได้ศึกษาแล้ว เพื่อให้ทันกับผู้อื่น หรือรู้มากกว่าผู้อื่น แต่เดิมการกวดวิชามุ่งเน้นเฉพาะการสอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือการสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร หรือโรงพยาบาล แต่ในปัจจุบันการเรียนกวดวิชา ครอบคลุมเกือบทุกวิชาที่มีการเรียนการสอน และเป็นการกวดวิชาในทุกระดับการศึกษา นับตั้งแต่การสอบแข่งขันเข้าเรียนระดับอนุบาล มัธยมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือแม้แต่การสอบบรรจุเข้าทำงานก็ยังมีกวดวิชา บางครั้งการเรียนกวดวิชา มีคำอื่นที่ใช้เรียกกัน เช่น ดิว เรียนพิเศษ เรียนเสริม (ปริญญา แก้วไทรนันท์ 2545 : 33)

การกวดวิชานั้นมิใช่เป็นการศึกษาเล่าเรียนที่มีเนื้อหาใหม่ แต่เป็นการเน้นเนื้อหาในบางเรื่อง บางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ได้ศึกษาไปแล้ว แต่ผู้สอนหรือผู้กวดวิชาต้องการจะเน้นให้ผู้เข้ารับการกวดวิชามีความสนใจเข้าใจ หรือจำได้เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อหวังว่าผลความรู้เหล่านั้นอันจะเกิดประโยชน์โดยตรงทันทีหรืออนาคตอันใกล้ต่อผู้เข้ารับการกวดวิชา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใด อย่างหนึ่งแน่นอนภายในเวลาจำกัด และเป้าหมายที่แน่นอนนั้นก็คือเพื่อใช้ประกอบการแข่งขัน (ปริญญา แก้วไทรนันท์ 2545 : 32)

สรุปได้ว่า การเรียนกวดวิชา หมายถึง การเรียนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ นอกเวลาเรียนปกติ โดยมิใช่เป็นการศึกษาที่มีเนื้อหาใหม่ แต่เป็นการเรียนเน้นเนื้อหาในบางเรื่อง บางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ผู้เรียนกวดวิชาได้เคยศึกษาไปแล้วจากการเรียนปกติโดยที่ผู้สอนจะเน้นให้ผู้เข้ารับการกวดวิชามีความสนใจเข้าใจ หรือจำได้เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อหวังว่าผลความรู้เหล่านั้นจะเกิดประโยชน์โดยตรงทันที หรืออนาคตอันใกล้ต่อผู้เรียนกวดวิชา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งภายในเวลาจำกัด บางครั้งการเรียนกวดวิชา มีคำอื่นที่ใช้เรียกกัน เช่น การดิว การเรียนพิเศษ การเรียนเสริม เป็นต้น

2.2 รูปแบบและลักษณะในการเรียนกวดวิชา

รูปแบบของโรงเรียนกวดวิชา (ปริญญา แก้วไทรนันท์ 2545 : 32-33) จำแนกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเรียนลัด เป็นโรงเรียนที่ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อนำความรู้ไปสมัครสอบเทียบ เช่น สอบเทียบความรู้ ชั้น ตัวประโยค ซึ่งโรงเรียนประเภทนี้จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาสำหรับผู้เรียนเป็นอย่างมาก เพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาล เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือกิจ โรงเรียนประเภทนี้จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนในโรงเรียนที่เชื่อกันว่ามีมาตรฐานดี ได้มีโอกาสเพิ่มเติมความรู้ สาเหตุที่นักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนประเภทนี้ เนื่องจากโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ดีก็เกรงว่าจะสอบแข่งขัน เพื่อเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้นสูงไม่ได้ ดังนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อ

เพิ่มความมั่นใจในการสอบแข่งขันต่อไป ผู้เข้าเรียนในโรงเรียนประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มาจากต่างจังหวัด

3. ประเภทเรียนตลอดปี เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอยู่ และยังไม่เข้าใจบทเรียนนั้นดีพอ เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปใช้ในโรงเรียนสามัญต่อไป นอกจากนี้ผู้เรียนต้องการนำความรู้ที่ได้จากการเรียนไปใช้ในการสอบแข่งขันเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้นสูงอื่นๆต่อไป

นอกจากนี้ สามารถจำแนกโรงเรียนกวดวิชาตามกฎหมายได้อีก 2 รูปแบบ คือ (สุพัฒน์ สุกมลสันต์ 2530 : 47-49)

1. โรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ปัจจุบันนี้โรงเรียนกวดวิชาที่ถูกต้องตามกฎหมายมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่เกี่ยวกับสายอาชีพนั้นมีน้อยแห่ง เพราะว่ามีกฎหมายควบคุมไว้ไม่ให้เปิดแพร่หลาย ผลที่ตามมาคือ โรงเรียนกวดวิชาเหล่านี้มักจะมีหลายสาขา บางโรงเรียนมีสาขาในต่างจังหวัดด้วย การที่โรงเรียนเหล่านี้ขยายกิจการมากทำให้การดำเนินงานมีลักษณะเชิงพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีการรับผู้เรียนแต่ละรุ่นจำนวนมากๆ หรือบางแห่งอาจจะไม่จำกัดรุ่น ผู้เรียนอยากเริ่มเรียนเมื่อใดก็ได้ มีครูอาจารย์สอนแบบบรรยาย มีการประชาสัมพันธ์คุณภาพและการดำเนินงานของโรงเรียน ตำราจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ คุณภาพดี แต่ใช้เรียนด้วยตัวเองไม่ได้ วิธีการสอนมักเน้นที่การเฉลยข้อสอบเก่าที่เข้ามาแล้ว มีการเก็งข้อสอบที่คาดว่าจะออกครั้งต่อไป จากสภาพดังกล่าว โรงเรียนเหล่านี้โดยมากทำการดำเนินงานแบบการค้า ให้บริการคนละจำนวนมาก เก็บค่าเล่าเรียนแพง มีอุปกรณ์สื่อโง่มากขึ้น เช่น เครื่องมือช่วยเรียน และห้องปรับอากาศ เป็นต้น

2. สถาบันกวดวิชาที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย และกลุ่มบุคคลหรือผู้ประกอบการอิสระในการกวดวิชา เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้มีการดำเนินการสอนกวดวิชาที่มีผู้เรียนน้อยกว่า 7 คนได้ด้วย และคุ้มครองการขอจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่ได้เน้นด้านวิชาชีพ จึงทำให้เกิดมีสถานกวดวิชาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายนี้อีกจำนวนมาก สถานที่เหล่านี้บางแห่งก็เรียกชื่อตนเองว่า โรงเรียนกวดวิชา หรือโรงเรียนภาคพิเศษ และครูอาจารย์บางกลุ่ม หรือบางท่านก็จัดสอนกวดวิชาในสถานที่ราชการ หรือตามสถานที่สะดวก เช่น ที่บ้านพักของตนเองหรือผู้เรียนและผู้สอนอีกจำนวนมากเป็นเพียงนิสิตนักศึกษาเท่านั้นที่ประกาศเปิดรับสมัครสอนกวดวิชาให้กับผู้เรียนชั้นต่ำกว่าด้วย ปกติแล้วการกวดวิชาจากกลุ่มบุคคลประเภทนี้มักจะรับผู้เรียนจำกัด อุปกรณ์การเรียนการสอนมักมีไม่มาก ตำราเรียนมักใช้ตำราที่ผู้เรียนหรือคัดแปลงแก้ไขจากตำราของผู้ประกอบการประเภทแรก แต่วิธีการเรียนการสอนยังคงมีรูปแบบเหมือนกับประเภทแรก แต่มีความใกล้ชิดกับผู้เรียนมากกว่า ดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้เรียนมากกว่า

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน สามารถแบ่งรูปแบบการเรียนกวดวิชาตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียนได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของการเรียนกวดวิชา

แบบการเรียน	สิ่งที่มุ่ง “กวด” ให้ทัน	วัตถุประสงค์หลัก	ลักษณะนักเรียน
1. การเรียนซ่อม	ความรู้ความสามารถของเพื่อนร่วมชั้น	เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่างๆที่มีอยู่	เรียนอ่อนหรือขาดเรียน
2. การเรียนเสริม	ความรู้ความสามารถของตนเอง	เพื่อเรียนเนื้อหาที่มากกว่าหรือสูงกว่าที่เรียนในชั้น	เรียนเก่งกว่าเพื่อร่วมชั้น
3. การเรียนปรับสภาพ	ความรู้และความพร้อมของเพื่อนร่วมชั้นในอนาคต	เพื่อให้มีความรู้และความพร้อมในด้านต่างๆ	เรียนก่อนอายุหรือวุฒิภาวะมีน้อยกว่าผู้อื่น
4. การเรียนแก้ไข	ความรู้ที่ถูกต้อง	เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดของข้อความรู้ที่มีอยู่เดิม	ใครก็ตามที่เข้าใจผิดในข้อความรู้บางอย่าง
5. การเรียนเร่ง (รัด)	ความรู้หรือความสามารถของผู้ที่อยู่ในชั้นสูงกว่า	เพื่อเรียนเนื้อหาของชั้นที่อยู่สูงกว่าขึ้นไปให้ได้	เรียนเก่งหรือเรียนได้เร็ว
6. การเรียนเฉพาะ	ความก้าวหน้าของวิทยาการหรือความต้องการของตนเอง	เพื่อสนองความต้องการของตนเอง	มีความสนใจพิเศษกับสิ่งที่เรียน
7. การเรียนพิเศษ	ความรู้ความสามารถของเพื่อนร่วมชั้นหรือหรือความต้องการของตนเอง	เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่มีหรือสนองความสนใจของตนเอง	ใครก็ตาม
8. การ(เรียน)ติว	ความรู้ตามหลักสูตร	เพื่อเรียนเนื้อหาของหลักสูตรให้ได้ครบถ้วน	ใครก็ตาม

ที่มา: สุพัฒน์ สุขมลสันต์ (2530: 38)

2.3 สาเหตุของการเรียนกวดวิชา

สุพัฒน์ สุขมลสันต์ (2530 : 39-42) กล่าวไว้ว่า เหตุผลของการเรียนกวดวิชา มีดังนี้

1. เหตุผลทางวิชาการ

1) ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด หรือทดแทนความรู้ที่ขาดหายไป เพื่อให้เรียนทันเพื่อนร่วมชั้น หรือเพื่อนร่วมรุ่น

2) ต้องการเรียนเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมจากที่เรียนรู้แล้วในหลักสูตร ซึ่งตนได้เรียนรู้แล้ว เพื่อให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น

3) ต้องการเรียนเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเรียนลัดไปเรียนชั้น หรือหลักสูตรที่สูงกว่าได้

4) ต้องการทบทวน ตรวจสอบ หรือให้แน่ใจในเนื้อหาต่างๆ ที่ตนเรียนหรือรู้อยู่ เพื่อให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเลื่อนระดับที่ตนเรียนอยู่ในปัจจุบัน หรือระดับที่สูงกว่า หรือในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องสอบแข่งขันเพื่อบรรจุ

5) ต้องการเรียนรู้พื้นฐานความรู้บางอย่างที่มีการเรียนรู้เป็นลำดับขั้น เพื่อให้สามารถเรียนรู้เนื้อหาขั้นที่ยากยิ่งขึ้นไปได้

2. เหตุผลทางด้านสติปัญญาและจิตวิทยา

1) สติปัญญาของผู้เรียนแตกต่างกัน ทำให้เรียนรู้ได้มากน้อยต่างกันในเวลาเท่าๆ กัน

2) ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้ผู้เรียนมีวิธีการเรียนรู้ เจตคติและแรงจูงใจในการเรียนแตกต่างกันจึงเรียนได้มากน้อยต่างกันในสถานที่คล้ายคลึงกัน

3. เหตุผลที่เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน

1) จุดประสงค์ในการเรียนตั้งไว้สูงมากเกินไป ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้ประสบความสำเร็จ

2) จุดประสงค์ในการเรียนการสอนไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลมากเท่าที่ควร เช่น ไม่มีหลักสูตรสำหรับนักเรียนที่เรียนอ่อน และนักเรียนที่เรียนเก่ง แต่มุ่งเน้นสนองความต้องการแต่เฉพาะนักเรียนที่มีความรู้ระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ทำให้นักเรียนที่เรียนอ่อนและนักเรียนที่เรียนเก่งมีปัญหาในการเรียน

3) หลักสูตรไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างทางสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของผู้เรียนที่แตกต่างกันมากเท่าที่ควร ทำให้นักเรียนมีปัญหาในการเรียน หรือความแตกต่างเหล่านี้

3.1) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในการเรียนของนักเรียนในแต่ละชั้น และแต่ละระดับมีมากมายเกินไป และแยกย่อยมากเกินไปจนทำให้ผู้สอนและผู้เรียนไม่สามารถจะทำได้สำเร็จทุกอย่างในเวลาที่มีจำกัด

3.2) หลักสูตรการสอนไม่สอดคล้องกับการวัดและประเมินผลของสถานศึกษา
ที่ผู้เรียนต้องการจะทำการศึกษาต่อไป

3.3) หลักสูตรกำหนดให้โรงเรียนสอนในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือเป็นไปได้น้อย
มากในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการให้เรียนตามวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม และให้มีการเรียนซ่อมเสริม
ในกรณีที่นักเรียนไม่อาจบรรลุสิ่งที่สอนได้ เพราะว่าในทางปฏิบัติโรงเรียนส่วนมากไม่อาจทำได้

4. เหตุผลจากการถูกบังคับทางสังคม

1) สังคมปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันในระดับสูงมาก รวมทั้งการแข่งขันกัน
ทางการศึกษา เพราะโรงเรียนและสถานศึกษารวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานมีจำนวนจำกัด ไม่
เพียงพอสำหรับนักเรียนและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามาแล้ว จึงทำให้นักเรียนเหล่านี้ต้องพยายาม
ขวนขวายหาความรู้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้เพื่อแข่งขันกับผู้อื่น ผลที่ตามมาอย่างหนึ่ง
ก็คือ ความจำเป็นที่จะต้องเรียนกวดวิชา

2) สังคมมีค่านิยมยกย่องคนเก่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเรียนเก่ง ซึ่งเป็นที่ภาคภูมิใจ
ของพี่น้องและวงศ์ตระกูล จึงทำให้ทุกคนพยายามเรียนให้ได้มากที่สุดและสูงที่สุด พยายามเรียนให้
ได้สำเร็จระดับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีอยู่จำนวนจำกัด
จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น

3) สังคมมีความนิยมยกย่องความเป็นนักเรียนนอก จึงต้องมีการกวดวิชากันมาก
เพื่อสอบชิงทุนให้ได้ หรือเพื่อให้สามารถสอบภาษาอังกฤษให้ผ่านตามที่มหาวิทยาลัยต่างๆ กำหนดไว้

4) จากการถูก “ลัทธิเอาอย่าง” บังคับให้จ่ายอมกวดวิชา อาจเกิดจากผู้ปกครองชัก
จูง ชี้นำ เกลี้ยกล่อมหรือข่มขู่ว่า ถ้าไม่กวดวิชาจะทำให้เรียนแข่งขันหรือสอบแข่งขันสู้ผู้อื่นไม่ได้
บางกรณีนักเรียนก็บีบบังคับให้ผู้ปกครองเห็นความจำเป็นว่า ตนเองต้องเรียนกวดวิชาเพราะว่า
เพื่อนๆ เรียนกันทุกคน

2.4 ข้อดีข้อเสียของการเรียนกวดวิชา

จากบทวิเคราะห์ของนักวิชาการการศึกษา กองส่งเสริมการศึกษานอกระบบ สำนักงาน
งานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ได้สรุปประเด็นแยกเป็นข้อดีข้อเสียของการเรียนกวดวิชาไว้
ดังนี้ (ก้านทิพย์ ชาติวงศ์ 2539 : 13-16)

1. ข้อดีของการเรียนกวดวิชา

- 1.1) เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้มากขึ้น
- 1.2) ทำให้ผู้เรียนเกิดขวัญกำลังใจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง
- 1.3) เป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา
- 1.4) เป็นการลดภาระของผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลาน

- 1.5) ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนวิชาที่ตนต้องการ เลือกผู้สอนได้ตามความสนใจ
- 1.6) สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางการเรียนของนักเรียนได้เป็นรายๆ
- 1.7) เป็นการเปิดโอกาสให้มีการเรียนเพิ่มเติมความรู้ได้ตามความต้องการ
- 1.8) ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสพบปะกับเพื่อนต่างสถาบัน ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้การปรับตัวเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนต่างๆ

2. ข้อเสียของการเรียนกวดวิชา

- 2.1) การกวดวิชาทำให้รู้แนวข้อสอบ อาจทำให้ความสนใจในหลักสูตรของผู้เรียนน้อยลง
- 2.2) ทำให้ผู้เรียนหมกมุ่นกับความเพียรพยายามที่จะหาความรู้ จนใช้เวลามากเกินความจำเป็นจนบางครั้งเกินความสามารถของร่างกายและจิตใจจะรับได้
- 2.3) เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายด้านการเรียนของผู้ปกครอง
- 2.4) เป็นการสร้างลักษณะนิสัยการแข่งขันให้กับผู้เรียนมากเกินไป อันจะนำไปสู่ความเห็นแก่ตัว
- 2.5) บางครั้งทำให้ผู้เรียนไม่สนใจการเรียนการสอนในห้องเรียนปกติ จะไปสนใจเฉพาะวิชาที่นำไปใช้ในการสอบคัดเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่ให้ผู้เรียนคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น

2.5 ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา พ.ศ. 2545

กระทรวงศึกษาธิการได้ปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา พ.ศ. 2544 ให้เหมาะสมและเอื้อประโยชน์แก่ผู้เรียนและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ดังนี้

1. ลักษณะการจัดการเรียนการสอน
 - 1.1) จัดการเรียนการสอนโดยใช้ครูเป็นผู้สอน
 - 1.2) จัดการเรียนการสอนในลักษณะผสม โดยมีทั้งครูผู้สอนและสื่อ
 - 1.3) จัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อ
2. สถานที่ตั้งโรงเรียนและอาคาร
 - 2.1) สถานที่และบริเวณที่ตั้งโรงเรียน ต้องมีลักษณะกว้างขวางและเหมาะสมพอแก่กิจการของโรงเรียน โดยต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร ไม่จัดต่อสุขลักษณะหรืออนามัยของนักเรียน การคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ที่อาจเกิดภัยอันตรายใดๆ หรืออยู่ใกล้สถานที่อื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสมแก่กิจการของโรงเรียน

2.2) ต้องมีกรรมสิทธิ์ในอาคาร หรือกรณีเช่าต้องมีสัญญาเช่าอาคาร จากผู้มีสิทธิ์ในการให้เช่า กำหนดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยระบุวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อใช้จัดตั้งโรงเรียน ยกเว้น กรณีการเช่าที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่ราชพัสดุ ที่สถานสมบัติกลาง ที่ธรณีสงฆ์ หรือที่องค์การของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ

2.3) อาคารต้องเป็นเอกเทศ หรืออาคารร่วมต้องแยกเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกับกิจการอื่น และเป็นอาคารที่มีความมั่นคงแข็งแรงเพียงพอที่จะใช้จัดการเรียนการสอน

2.4) ต้องเป็นอาคารที่ได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง หรือใบอนุญาตต่อเติมอาคารจากทางราชการ ให้ใช้เป็นอาคารเรียนเพื่อการศึกษา เว้นแต่ในกรณีที่ไม่สามารถหาเอกสารจากทางราชการได้ ให้วิศวกรที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมตามกฎหมาย ว่าด้วยวิชาชีพวิศวกรรมเป็นผู้ตรวจสอบและรับรองความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร

3. ห้องเรียน

3.1) ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอน โดยใช้ครูเป็นผู้สอน ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนเกินห้องละ 45 คน

3.2) ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอนลักษณะผสม โดยมีทั้งครูผู้สอนและสื่อ ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนไม่เกินห้องละ 90 คน

3.3) ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อ ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนไม่เกินห้องละ 90 คน

3.4) ห้องเรียนที่จัดแบบห้องบรรยายขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นครูผู้สอน อาจมีนักเรียนเกินห้องละ 90 คน ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน และจะต้องเพิ่มสื่อและเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนตามสัดส่วนนักเรียน

4. การจัดอาคารสถานที่และความปลอดภัย

4.1) ห้องเรียน ต้องมีแสงสว่างเพียงพอและมีระบบถ่ายเทอากาศที่ถูกต้องลักษณะ

4.2) มีห้องธุรการหรือห้องพัสดุแยกต่างหากจากห้องเรียน

4.3) จัดให้มีพื้นที่หรือห้องสำหรับพักผ่อนให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียนที่มีอยู่ตามสมควร

4.4) จัดให้มีน้ำดื่ม น้ำใช้ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ ให้เพียงพอตามจำนวนนักเรียนที่มีอยู่

4.5) มีห้องส้วมแยกชาย-หญิง โดยถืออัตราส่วนจำนวนนักเรียน 35 คนต่อ 1 ที่ สำหรับการเปิดสอนในแต่ละรอบเกิน 20 คนขึ้นไปให้เพิ่มอีก 1 ที่

4.6) ต้องจัดให้มีทางหนีไฟตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร หรือให้เป็นไปตามกฎกระทรวงฉบับที่ 47 (พ.ศ. 2540) ออกจากความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ในเรื่องการป้องกันอัคคีภัย

5. เจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน และการใช้สื่อ

5.1) ต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนตลอดเวลา ที่มีการจัดการเรียนการสอนในอัตราส่วน 1 คน ต่อนักเรียน 1 ห้อง

5.2) สื่อโทรทัศน์หรือฉากรับภาพ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอให้นักเรียน สามารถมองเห็นและเข้าใจเรื่องราวที่สื่อนำเสนอได้อย่างชัดเจน โดยจะต้องให้มีสื่ออย่างน้อย 1 เครื่องต่อนักเรียน 15 คน

6. คุณสมบัติของครู และเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน

6.1) ครูจะต้องมีความรู้ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการกำหนดความรู้และประสบการณ์ของผู้รับใบอนุญาตให้เป็นครูใหญ่ และความรู้ของผู้รับใบอนุญาตให้เป็นครูโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2526 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

6.2) เจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนต้องมีความรู้ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และมีทักษะในการใช้สื่อ

7. ค่าธรรมเนียมการเรียน

7.1) การเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยให้เก็บได้ในอัตรา ดังนี้ การเรียนการสอนโดยใช้ครูผู้สอน ให้เก็บในอัตราที่สูงกว่าการเรียนการสอนโดยใช้สื่อผสมครู ส่วนการเรียนการสอนโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือจะต้องเก็บในราคาต่ำสุด

7.2) กรณีที่นักเรียนได้ชำระค่าธรรมเนียมการเรียนแล้ว มีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถเข้าเรียนตามหลักสูตรที่สมัครเรียน ให้ผู้รับใบอนุญาตคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียน ให้แก่นักเรียนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในระเบียบการของโรงเรียน ส่วนอัตรากำหนดคืนเงินให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

8. ให้ผู้รับใบอนุญาตคิดประกาศให้เห็นชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้ คือ

8.1) ใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการ โรงเรียน

8.2) ใบอนุญาตให้เก็บค่าธรรมเนียมการเรียน

8.3) เกณฑ์มาตรฐานการจัดตั้งโรงเรียน

9. โรงเรียนจะต้องทำรายงาน การดำเนินกิจการเสนอต่อผู้อนุญาตทุกปี และจะต้องมายื่นขอต่อใบอนุญาตทุกๆ 3 ปี ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

จากลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆเข้าไปในส่วนประสมการตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ 7P's ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นธุรกิจบริการที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น และมีการแข่งขันที่มากขึ้น สามารถอธิบายตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์บริการ** ผู้บริหารจะต้องพิจารณาทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันว่าทำได้ดีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากปัจจุบันระบบการเรียนในโรงเรียนจะเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เนื้อหาที่เรียนในแต่ละโรงเรียนจึงมีการเรียนที่แตกต่างกัน ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ได้มีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับนักเรียนในแต่ละโรงเรียน แต่ละสาขาที่เรียน รวมทั้งยังมีการจัดลงเป็นกลุ่มวิชาให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความต้องการ หรือจัดลงตามเป้าหมายของผู้เรียนว่าต้องการสอบเข้าในคณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนต้องการ โรงเรียนกวดวิชาบางแห่งยังมีการจัดหลักสูตรตามความถนัดของผู้เรียนอีกด้วย

2) **ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ** องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อกด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการได้ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดสงขลา มีการตั้งราคาทั้งในระดับสูง กลาง ต่ำ ขึ้นอยู่กับจำนวนที่รับในแต่ละห้องเรียน โรงเรียนกวดวิชาตามหน้าโรงเรียนส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อรับผู้เรียนในปริมาณมาก บางแห่งตั้งราคาในระดับกลางเนื่องจากมีฐานฐานนักเรียนมีความแน่นอนอยู่แล้ว บางแห่งตั้งราคาในระดับสูงเพื่อควบคุมคุณภาพและหวังผลในระยะยาว ทั้งนี้ผู้เรียนต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายการเดินทางและค่าอาหารเองทั้งหมด ฉะนั้นค่าใช้จ่ายการเดินทางจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้เรียนเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาที่อยู่ในภูมิลำเนาของตนเอง หรืออยู่นอกภูมิลำเนา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้า นั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง เป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ โดยอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยจะ ได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า ปัจจัยสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ โรงเรียนกวดวิชา บางแห่งในจังหวัดสงขลาใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้อาจารย์ผู้สอนที่สอนอยู่ใน โรงเรียนของผู้เรียนอยู่แล้ว ดึงนักเรียนมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ง่าย ที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่นิยมจัดตั้งอยู่หน้าโรงเรียน มัธยมศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียง หรือตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปมาสะดวก เพื่อให้ง่ายต่อ การตัดสินใจมาเรียนของนักเรียน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสาร และคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อ ปฏิบัติซื้อเมื่อถึงเวลาอันควร ในการสื่อสารการตลาดบริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ บริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่าง ได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ โรงเรียนกวดวิชาเกือบทุกแห่งในจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียน มีโรงเรียนบางแห่งที่ให้คำปรึกษากับ ผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเข้าทดสอบเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา การส่งเสริมการตลาดต่างๆ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา ได้แก่ การใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์ โดยเลือกคลื่นวิทยุ ที่มีนักเรียนฟังมากเป็นหลัก แล้วโหมประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ในช่วงที่นักเรียนกำลังตัดสินใจ เลือกโรงเรียนกวดวิชา การแจกใบปลิวหน้าโรงเรียนเพื่อแนะนำโรงเรียนกวดวิชาของตนเอง การใช้ ป้ายผ้าหรือป้ายไว้นิตยสารไว้ตามสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียงกับโรงเรียนมัธยมศึกษา มีโรงเรียนกวดวิชา บางแห่งใช้รถแห่โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ตามเส้นถนนหลัก การทำป้ายโรงเรียนให้ใหญ่และมี ลักษณะเด่นสะดุดตา เป็นต้น

4.2) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดฝึกอบรมพิเศษให้กับผู้เรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาของผู้เรียนเองในหลักสูตรระยะสั้น หรือมีการเชิญนักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับมาบรรยายในโรงเรียน การเป็นผู้สนับสนุนแรงงานของโรงเรียนหรือกิจกรรมกีฬาของโรงเรียน เป็นต้น

4.3) การใช้พนักงานขาย ส่วนใหญ่เป็นลักษณะปากต่อปาก โดยให้ตัวนักเรียนเอง อาจารย์ เพื่อน หรือญาติพี่น้องของนักเรียนเป็นผู้ชักชวนคนอื่นมาเรียนด้วย

4.4) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าเรียน จัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลทุกเดือน มีบริการแนะแนวการศึกษา ปรึกษาปัญหาการเรียน เช่น นักเรียนจบการศึกษาชั้นมัธยมปลาย แล้วควรเรียนต่อที่ไหน คณะอะไร

5) **ด้านบุคลากร** ผลกระทบบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร สภาพของการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า โรงเรียนกวดวิชาเกือบทุกแห่งในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการเน้นให้อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ดี สอนสนุก ได้รับการยอมรับจากสังคมและชุมชนว่าเป็นผู้มีความสามารถในแขนงวิชานั้นๆ ซึ่งจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้เรียนมาเอง บางแห่งมีเจ้าหน้าที่โรงเรียนเพื่อดูแลบริหารจัดการโรงเรียนเป็นการเฉพาะ บางแห่งให้ญาติพี่น้องของตนเองมาช่วย บางแห่งให้อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ช่วยในการดูแลจัดการโรงเรียนด้วย

6) **ด้านกระบวนการ** ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการคือ วิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป ดังนั้นกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดี มักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวของการบริการในที่สุด โรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับจำนวนการรับนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียน โดยส่วนใหญ่โรงเรียนที่มีการเก็บค่าเรียนต่ำ จะรับนักเรียนต่อห้องเรียนจำนวนมาก โรงเรียนที่มีการเก็บค่าเรียนระดับปานกลางและระดับสูง จะมีการรับนักเรียนที่น้อยกว่า เพื่อให้ นักเรียนมีโอกาสในการสอบถาม และอาจารย์ผู้สอนสามารถดูแลได้

อย่างทั่วถึงมากขึ้น บางแห่งมีการเปิดวิดิทัศน์นอกเวลาสำหรับนักเรียนที่ขาดเรียนหรือเรียนไม่ทัน เพื่อทำความเข้าใจและทบทวนเนื้อหาอีกครั้ง

7) **ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ** หลักฐานที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบคุณภาพบริการของบริษัท ซึ่งได้แก่ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงานขาย ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ถือเป็นภาพลักษณ์ทางกายภาพของธุรกิจบริการ ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง เช่น รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ เช่น ป้อมปราการอาจหมายถึงมั่นคงปลอดภัย โรงเรียนกวดวิชาเกือบทุกแห่งในจังหวัดสงขลาจะเน้นด้านสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้โรงเรียนมัธยมศึกษา เพื่อความสะดวกในการทำการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนลักษณะของโรงเรียนจะมีห้องเรียนเป็นเอกเทศแยกจากส่วนหน้า เพื่อรักษาสมาธิของผู้เรียน ห้องเรียนควรมีเครื่องปรับอากาศเพื่อให้อุณหภูมิที่เย็นพอ บางแห่งใช้โต๊ะเหล็กเชอร์ บางแห่งใช้โต๊ะเรียนแบบยาว ขึ้นอยู่กับการลงทุนของผู้บริหาร โรงเรียน ตัวอาคารมักใช้สีขาว สีฟ้า หรือสีครีม เพื่อความสะอาดและดูดี มีน้ำดื่มให้บริการ หลายแห่งมีเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์และขนมขบเคี้ยวไว้บริการ มีโรงเรียนหลายแห่งมีเก้าอี้ไว้หน้าโรงเรียนเพื่อให้ นักเรียนรอผู้ปกครองมารับ บางแห่งยังขาดที่จอดรถเนื่องจากพื้นที่คับแคบ บางแห่งมีสถานที่จอดรถกว้างขวางไว้คอยให้บริการผู้เรียน ด้านการตกแต่งหน้าอาคารส่วนใหญ่นิยมใช้ประตูกระจกเพื่อความสะอาดตาและสามารถประชาสัมพันธ์เล็กน้อยได้ ในโรงเรียนจะมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ผู้สอน ผู้เรียน และข่าวสารที่น่าสนใจ โรงเรียนกวดวิชาบางแห่งมีการจัดคอมพิวเตอร์ไว้ให้ผู้เรียนใช้ในยามว่างขณะรอเรียน หรือรอกลับบ้าน

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายจิต ลิลิต (2537 : 56-57) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร เนื้อหาวิชาการ ด้านราคาค่าเล่าเรียน ได้แก่ การตั้งราคาโดยคำนึงถึงการบริการและคุณภาพ ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ได้แก่ การตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน นักเรียนสามารถไปมาสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยเพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ ด้านการตลาดและการเลือกสรรบุคลากร ได้แก่ การมีทักษะและประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณภาพการบริการ ได้แก่ บุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการสอน และด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ได้แก่ การให้ข้อมูลในการสมัครสอบในสถาบันต่างๆ ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนกวศวิชา 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนช่างเผือกวิชาการ โรงเรียนสุเทพกวศวิชา โรงเรียนจิตติกวศวิชา และโรงเรียนรัชดาวิทยารินคำ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวศวิชาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ การเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนกวศวิชาอื่น ท่าเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวศวิชาจากเพื่อนรุ่นพี่

ไพฑูรย์ สีนลรัตน์ (2545 : 107, 115, 119) ได้ศึกษาเรื่อง “การกวศวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย” ใน 4 จังหวัดหลัก คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกสถานที่กวศวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน, ครูผู้สอนเป็นครูจากโรงเรียนที่มีชื่อเสียง และสถานที่เรียนไม่ไกลจากบ้าน และเหตุผลในการเลือกสถานที่กวศวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และ 5 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน, เพื่อนแนะนำ และสถานที่เรียนไม่ไกลจากบ้าน

จิตรา สูงแข็ง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอจากโรงเรียนกวศวิชารัชดาวิทยามีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจ ดังนี้ เปิดสอนทุกวิชาที่ต้องใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ทั้งวิชาหลักและวิชาความถนัดเฉพาะด้าน รูปแบบหลักสูตรและเนื้อหาตรงกับความต้องการ เช่น ทบทวนเนื้อหาแบบเจาะลึก และความเหมาะสมของจำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคาบ ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ รูปแบบการชำระค่าเรียน เช่น สามารถผ่อนจ่ายรายเดือนได้ วิธีการชำระค่าลงทะเบียนเรียนหลากหลาย เช่น โอนผ่านบัญชีธนาคาร ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต ความเหมาะสมของค่าเรียนรายวิชาและความ

เหมาะสมของค่าเรียนของแต่ละหลักสูตร โดยความเหมาะสมของค่าเรียนรายวิชาและความเหมาะสมของค่าเรียนของแต่ละหลักสูตรมีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยเท่ากัน ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านสถานที่บริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ ตั้งอยู่ในจุดที่หาพบได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนและตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ การมีหลักสูตรรับรองผล สอบไม่คิดเงินดีคืนเงิน การมีส่วนลดราคาในกรณีที่มีสมัครเรียนเป็นกลุ่ม และการแจกของแถมในกรณีที่มีสมัครภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น หนังสือ สมุด ปากกา เสื้อยืด

จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ด้านสภาพแวดล้อมของผู้เรียน พบว่า เหตุผลที่มาเรียน คือ ต้องการทบทวนความรู้ สรุปเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้น ช่วงเวลาที่ต้องการมาเรียน คือ เสาร์-อาทิตย์ ในด้านผู้สอน ต้องการให้ผู้สอนเป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการสอนมาไม่น้อยกว่า 5 ปี 2) ระดับการตัดสินใจของผู้เรียนในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านบริหารหลักสูตร ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มากที่สุด ส่วนด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมาก และด้านบริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ และประเภทของโรงเรียนของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และเกรดเฉลี่ยของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียน และด้านบริการเสริมแตกต่างกัน รายได้ของผู้ปกครองของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านบริการเสริมแตกต่างกัน และอาชีพผู้ปกครองของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านบริหารหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียนและด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ช่วงเวลาที่ต้องการมาเรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านบริหารหลักสูตร และด้านบริการเสริมแตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาเกี่ยวกับตัวผู้สอนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียนและด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศของผู้เรียน อายุของผู้เรียน ระดับการศึกษาของผู้เรียน รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ประเภทโรงเรียนของผู้เรียน เกรดเฉลี่ย ความต้องการเรียนกวดวิชา และอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของผู้เรียน

สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียน ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านราคาการเรียนและด้านส่งเสริมการตลาด นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากสมการ $Y = 0.169 + 0.427X_1 + 0.227X_2 + 0.160X_3 + 0.136X_4 + 0.119X_5$ เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา มากมี 5 ตัวแปร ลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคาการเรียน ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาได้ร้อยละ 68.8

เพชรพร ขำเนียม (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ 2) ผู้เรียนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โดยรวมเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจผู้เรียน ด้านการควบคุมคุณภาพการศึกษา และด้านการวางแผนการสอน ตามลำดับ 3) ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน ด้านการวางแผนการสอน ด้านการจูงใจผู้เรียน และด้านการควบคุมคุณภาพการศึกษาและผู้เรียนที่มีปัจจัยแวดล้อมในการเรียนกวดวิชาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน 5) อายุและระดับการศึกษาของผู้เรียนสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา หลักสูตรที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับสื่อการสอนที่ทำให้ตัดสินใจเรียนกวดวิชา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรุณ จุติผล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ณัฐวดี หุຍพรม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกเข้าเรียน โรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้วยตนเอง และกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนจะตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานั้น โรงเรียนต้องมีความพร้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งเนื้อหาที่สอน เอกสารประกอบการเรียน ราคาค่าเรียนที่ไม่แพง สามารถผ่อนชำระได้ สถานที่ตั้งเหมาะสม มีการรับรองผลหลังการสอน และโรงเรียนมีการให้บริการอำนวยความสะดวก เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักเรียนมีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน และกลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับผลการเรียน (เกรดเฉลี่ย) อาชีพของบิดา รายได้บิดา อาชีพของมารดา และรายได้มารดาที่ต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าเรียน โรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ปองพล ปัญญาวิสุทธิกุล (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบน” ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการบริหารจัดการ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าผู้จัดการ โรงเรียนกวดวิชามีปัญหาด้านการจัดการ โรงเรียนกวดวิชาในเรื่องการใช้สื่อการสอนที่ขาดประสิทธิภาพในการใช้งานอย่างถูกต้อง 2) สภาพความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบนของผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจต่อการจัดการ โรงเรียนกวดวิชาในเกือบทุกด้าน ยกเว้นปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเพิ่มขึ้น ส่วนนักเรียนพบที่มีความพึงพอใจในด้านบุคลากร คือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน คือ มีสถิติของผู้เรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก 3) การสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้รูปแบบ ดังนี้ การรับนักเรียน การเตรียมสถานที่ วิธีการ

สอน การประเมินผล การสอนผ่านสื่อวีดิทัศน์โดยอาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และใช้คอมพิวเตอร์เรียนรายบุคคล ที่มีการบันทึกการสอนแก่ผู้เรียน

ศุภนิษฐ์ วรรณโกมล และชานินทร์ ศิลป์จารุ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชา เพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี” ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วิธีการสอน โดยต้องการให้ผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเขียนบนกระดาน 2) ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดจากการชำระค่าเล่าเรียน โดยต้องการส่วนลดเป็นพิเศษให้กับลูกค้าประจำ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยต้องการให้โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดบริการส่งเสริมการเรียนรู้ต่างๆ โดยต้องการบริการแนะแนวการศึกษาและการให้คำปรึกษาด้านการเรียน สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชา พบว่าผู้เรียนในต่างจังหวัดให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการสอนและอัตราค่าเล่าเรียนมากกว่าผู้เรียนในกรุงเทพฯ และปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนิตา คชกุล (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 17-19 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 35,001 บาท (รู)แบบการสอนของโรงเรียนจะเป็นแบบสอนหลายวิชา จุดประสงค์ที่เรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยทางบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านขั้นตอนกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ศุภกานต์ แสงราชา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย : การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและต้นทุนอื่นๆ ในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการบริการของโรงเรียนกวดวิชา คือ การจัดการเรียนการสอน ระยะเวลา
ของการศึกษาตามหลักสูตร อาจารย์ผู้สอนควรมีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์
สถานศึกษา ราคาค่าเรียน ทำเลสถานที่ตั้ง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษา และปัจจัย
แวดล้อมที่เป็นค่านิยมทางสังคมที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น ข้อมูลข่าวสาร ความ
ต้องการให้ทัดเทียมผู้อื่น สร้างคุณภาพให้ดีขึ้น ความพอใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาที่ทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 5,194 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2555)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนมหาชิราวุธ โรงเรียนวรนาธิเฉลิม โรงเรียนเทศบาล 5 และโรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ จำนวน 361 คน โดยเทียบจากตาราง Krejcie, R.V., and Morgan (กิ่งพร ทองใบ 2544 : 16) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างนักเรียนแยกตามโรงเรียน

(หน่วย : คน)

โรงเรียน	ชั้นเรียน	ม.4		ม.5		ม.6		รวม	
		ประชากร	N	ประชากร	n	ประชากร	n	ประชากร	n
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏ		645	34	596	32	596	32	1,837	98
2. วรนาารีเฉลิม		580	33	575	32	570	32	1,725	97
3. เทศบาล 5		132	25	131	24	124	23	387	72
4. นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ		432	31	439	32	374	31	1,245	94
	รวม	1,789	123	1,741	120	1,664	118	5,194	361

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จากหนังสือ เอกสาร หรือผลการศึกษาต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนศึกษาลักษณะของแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

2.3 นิยามตัวแปรในการศึกษา

2.4 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

2.5 นำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98

2.7 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน ทดลองทำ

แบบสอบถาม (Pre-test) แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค เท่ากับ 0.951

แบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Zeithaml and Bitner (Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner 2000 : 18-21 อ้างอิงใน ชีรภิกขี นวรัตน์ ณ ยุทธยา 2552 : 28) ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเหมาะสมต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และในการสร้างแบบสอบถามตามหลักการวัดความคิดเห็น/ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของลิเคอร์ทสเกล (Likert, 1932 : อ้างอิงในลัดดา กิตติวิภาค 2524 : 83-87) เนื่องจากหลักการออกแบบแบบสอบถามตามวิธีการของลิเคอร์ทเป็นวิธีการที่รวดเร็ว เชื่อถือได้มาก และมีความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม (Robert, 1999 : 211-233) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งมีคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบอยู่ 5 คำตอบ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด จำนวน 35 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ของลิเคอร์ท (Likert Scale, 1932 : อ้างอิงในลัดดา กิตติวิภาค 2524 : 83-87) มีดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายจากแบบสอบถามที่วัดได้ แบ่งคะแนนเป็นช่วงชั้นเท่ากันตามหลักการของเบสและคานห์ (Best and Kahn, 1993 : 87) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้ตัวแทนเป็นผู้เก็บแบบสอบถาม ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ณ บริเวณประตูหน้าโรงเรียนมหาวชิราวุธ โรงเรียนวรนาธิเฉลิม โรงเรียนเทศบาล 5 และโรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ ในเวลาหลังเลิกเรียน คือเวลา 15.30 – 16.30 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ โดยเจาะจงเก็บข้อมูลเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยมีประสบการณ์เรียนโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างน้อยหนึ่งครั้งเท่านั้น โดยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 2-6 กรกฎาคม 2555

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นลงเลขรหัส บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าที (Independent Sample) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือการศึกษา คือ แบบสอบถาม สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา แผนการเรียน ระดับผลการเรียน โรงเรียนที่กำลังศึกษา ที่พักอาศัย อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 361)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	135	37.40
หญิง	226	62.60
2. ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	34.07
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	33.24
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	32.69

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 361)	ร้อยละ (100.00)
3. แผนการเรียน		
วิทย์ – คณิต	233	64.54
ศิลป์ – คำนวณ	57	15.79
ศิลป์ – ภาษา	20	5.54
ไทย – สังคม	51	14.13
4. ระดับผลการเรียน		
ต่ำกว่า 2.0	13	3.60
ระหว่าง 2.01 – 2.50	69	19.11
ระหว่าง 2.51 – 3.00	112	31.02
ระหว่าง 3.01 – 3.50	111	30.75
ระหว่าง 3.51 – 4.00	56	15.51
5. โรงเรียนที่กำลังศึกษา		
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	27.15
วรนารีเฉลิม	97	26.87
เทศบาล 5	72	19.94
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	26.04
6. ที่พักอาศัย		
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	66.76
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	33.24
7. อาชีพของผู้ปกครอง		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	30.47
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	27.70
พนักงานบริษัทเอกชน	46	12.74
เกษตรกร	37	10.25
รับจ้างอิสระ	68	18.84

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 361)	ร้อยละ (100.00)
8. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.86
10,001 – 15,000 บาท	90	24.93
15,001 – 20,000 บาท	53	14.68
20,001 – 25,000 บาท	32	8.86
25,001 – 30,000 บาท	75	20.78
มากกว่า 30,001 บาท	79	21.88

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปผลลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 รองลงมาคือมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 6 จำนวน 120 และ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.24 และ 32.69 ตามลำดับ

แผนการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในแผนการเรียนวิทย์ – คณิต จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 64.54 รองลงมาคือแผนการเรียนศิลป์ – คำนวณ แผนการเรียนไทย – สังคม และแผนการเรียนศิลป์ – ภาษา จำนวน 57, 51 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79, 14.13 และ 5.54 ตามลำดับ

ระดับผลการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.02 คน รองลงมาคือระหว่าง 3.01 – 3.50 ระหว่าง 2.01 – 2.50 ระหว่าง 3.51 – 4.00 และต่ำกว่า 2.00 จำนวน 111, 69, 56 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, 19.11, 15.51 และ 3.60 ตามลำดับ

โรงเรียนที่กำลังศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.15 รองลงมาคือโรงเรียนวรนารีเฉลิม โรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ และโรงเรียนเทศบาล 5 จำนวน 97, 94 และ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87, 26.04 และ 19.94 ตามลำดับ

ที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 66.76 และนอกเขตอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.24

อาชีพของผู้ปกครอง ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 รองลงมาคือนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร จำนวน 100, 68, 46 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7, 18.84, 12.47 และ 10.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 รองลงมาคือมากกว่า 30,001 บาท ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79, 75, 53, 32 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88, 20.78, 14.68, 8.86 และ 8.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ที่ตอบสนองความต้องการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงเรียนกวดวิชา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.78	0.72	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.73	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.18	0.70	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.86	0.69	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	3.32	1.26	มาก
รวม	3.81	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.18$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.32$) และทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. หลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับความสนใจ ของผู้เรียน	4.39	0.71	มากที่สุด
2. เอกสารการเรียนมีการสรุปเนื้อหา และเรียบเรียง ใหม่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	4.08	0.69	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชาปรับปรุงการเรียนการสอนได้ เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.15	0.82	มาก
4. รูปแบบการสอนทันสมัย เล่นเกมส์ สาริต และ ทดลอง	3.79	0.85	มาก
5. เอกสารการเรียนสวยงาม พกพาสะดวก	3.86	0.88	มาก
รวม	4.04	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า หลักสูตร
ที่เปิดสอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.39$) และรูปแบบการสอน
ทันสมัย เล่นเกมส์ สาริต และทดลอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.79$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ราคาค่าเรียนถูกกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่น	3.78	0.95	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าเรียนแตกต่างกัน ตามความยากง่ายของรายวิชา	3.69	0.89	มาก
3. สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้	3.57	1.04	มาก
4. โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางชำระค่าเรียนหลาย ช่องทาง ได้แก่ ชำระโดยตรงที่โรงเรียนกวด วิชา ชำระผ่านไปรษณีย์ และชำระผ่านธนาคาร	3.64	0.96	มาก
5. การสมัครเรียนกวดวิชาไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม อื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าอุปกรณ์การ เรียน	4.15	0.97	มาก
รวม	3.78	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสมัคร
เรียนกวดวิชาไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าอุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด ($\bar{x} = 4.15$) และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.57$) และปัจจัยอื่นๆ มี
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไป มาสะดวก	4.03	0.73	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนที่กำลังศึกษา อยู่	4.00	0.92	มาก
3. ทางเข้า-ออกโรงเรียนกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.75	0.84	มาก
4. โรงเรียนกวดวิชาที่มีจอรถสะดวกสบาย ปริมาณ เพียงพอ	3.68	1.00	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	3.75	1.01	มาก
รวม	3.83	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$) และ
โรงเรียนกวดวิชาที่มีจอรถสะดวกสบาย ปริมาณเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.68$) และปัจจัย
อื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. มีบริการแนะแนวการศึกษา ปรึกษาปัญหาการเรียน เช่น นักเรียนจบการศึกษาชั้นม.ปลาย แล้วควรเรียนต่อที่ไหน คณะอะไร	4.08	0.88	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชาจัดกิจกรรมต้อนรับของรางวัลทุกเดือน	3.55	0.98	มาก
3. การออกแบบใบโฆษณาที่มีสีสันสดใส น่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	3.62	0.98	มาก
4. ได้รับส่วนลดค่าเรียนเมื่อรวมกลุ่มมาสมัคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	3.65	0.97	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมให้เพื่อนแนะนำเพื่อน หรืออาจารย์ที่โรงเรียนแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	3.58	1.03	มาก
รวม	3.69	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีบริการแนะแนวการศึกษา ปรึกษาปัญหาการเรียน เช่น นักเรียนจบการศึกษาชั้นม.ปลาย แล้วควรเรียนต่อที่ไหน คณะอะไร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) และโรงเรียนกวดวิชาจัดกิจกรรมต้อนรับของรางวัลทุกเดือน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.55$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญ ตรงกับสาขา ที่สอน	4.43	0.76	มากที่สุด
2. อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย สนุก	4.20	0.74	มาก
3. อาจารย์ผู้สอนดูแลเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเองกับ นักเรียน	4.18	0.84	มาก
4. เจ้าหน้าที่โรงเรียนกวดวิชามีความรอบรู้ในการ แนะนำหลักสูตร	3.99	0.85	มาก
5. เจ้าหน้าที่โรงเรียนกวดวิชามีความสุภาพ และ อัธยาศัยดี	3.93	0.97	มาก
รวม	4.18	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาจารย์
ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญ ตรงกับสาขาที่สอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.43$) และเจ้าหน้าที่
โรงเรียนกวดวิชามีความสุภาพ และอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.93$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. วิธีการสมัครเรียน มีความง่ายและสะดวก	4.11	0.80	มาก
2. การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับก่อน-หลัง	3.87	0.82	มาก
3. นักเรียนรุ่นเก่ามีสิทธิ์ในการจองหลักสูตรที่ ต้องการเรียน เป็นลำดับแรก	3.76	0.93	มาก
4. การจัดเวลาเรียน จำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับ รายวิชา	3.85	0.84	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชา มีการแนะนำข้อสอบและจัด ทดสอบความพร้อมก่อนการสอบจริง	3.92	0.92	มาก
รวม	3.86	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
วิธีการสมัครเรียน มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.11$) และนักเรียนรุ่นเก่ามีสิทธิ์ใน
การจองหลักสูตรที่ต้องการเรียน เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.76$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านภาพลักษณ์
ทางกายภาพ

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ห้องเรียน และบริเวณ โดยรอบสะอาด เรียบร้อย	4.16	0.86	มาก
2. ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ	4.08	0.84	มาก
3. ห้องเรียนมีแสงสว่างเหมาะสมกับการเรียน และ ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก	3.96	0.84	มาก
4. โรงเรียนกวดวิชามีห้องน้ำ ห้องส้วมถูกสุขลักษณะ	3.83	0.95	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุม หนังสือ มุมเครื่องดื่ม และมุม Wi-Fi	3.65	1.20	มาก
รวม	3.32	1.26	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.32$) เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า ห้องเรียน และบริเวณ โดยรอบสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) และโรงเรียน
กวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ มุมเครื่องดื่ม และมุม Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
($\bar{x} = 3.65$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t-test

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ชาย	135	4.07	0.58		
หญิง	226	4.01	0.65		
รวม	361	4.04	0.62	0.800	.372
2. ด้านราคา					
ชาย	135	3.91	0.70		
หญิง	226	3.69	0.72		
รวม	361	3.78	0.72	7.771*	.006
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ชาย	135	3.93	0.67		
หญิง	226	3.77	0.73		
รวม	361	3.83	0.71	4.119	.063
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ชาย	135	3.73	0.72		
หญิง	226	3.66	0.74		
รวม	361	3.69	0.73	0.763	.383

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
5. ด้านบุคลากร					
ชาย	135	4.20	0.71		
หญิง	226	4.16	0.70		
รวม	361	4.18	0.70	0.224	.637
6. ด้านกระบวนการ					
ชาย	135	3.83	0.72		
หญิง	226	3.88	0.68		
รวม	361	3.86	0.69	0.455	.501
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
ชาย	135	3.56	1.12		
หญิง	226	3.17	1.32		
รวม	361	3.32	1.26	8.236*	.004
ภาพรวม					
ชาย	135	3.90	0.59		
หญิง	226	3.76	0.59		
รวม	361	3.81	0.59	4.488	.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้นเรียน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้นเรียน ด้วยสถิติ One-way ANOVA

ระดับชั้นเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	4.13	0.61		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	3.87	0.65		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	4.11	0.58		
รวม	361	4.04	0.62	6.849*	.001
2. ด้านราคา					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	3.89	0.70		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	3.53	0.69		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	3.92	0.71		
รวม	361	3.78	0.72	11.569*	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	3.89	0.68		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	3.58	0.72		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	4.02	0.67		
รวม	361	3.83	0.71	12.472*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ระดับชั้นเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	3.73	0.69		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	3.45	0.71		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	3.89	0.74		
รวม	361	3.69	0.73	11.680*	.000
5. ด้านบุคลากร					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	4.20	0.72		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	4.07	0.66		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	4.27	0.72		
รวม	361	4.18	0.70	2.590	.076
6. ด้านกระบวนการ					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	3.92	0.67		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	3.69	0.72		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	3.97	0.66		
รวม	361	3.86	0.69	5.734*	.004
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	3.76	1.15		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	3.16	1.13		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	3.03	1.39		
รวม	361	3.32	1.26	12.242*	.000
ภาพรวม					
มัธยมศึกษาปีที่ 4	123	3.94	0.52		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	120	3.60	0.59		
มัธยมศึกษาปีที่ 6	118	3.89	0.61		
รวม	361	3.81	0.59	12.582*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวววิชา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต
อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้นเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทาง
สถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน
เขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้นเรียน เป็นรายคู่
ด้วยวิธีผลต่าง นัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับชั้นเรียน	\bar{x}	มัธยมศึกษา 4	มัธยมศึกษา 5	มัธยมศึกษา 6
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา 4	4.13	-	0.263*	0.020
	มัธยมศึกษา 5	3.87		-	-0.244*
	มัธยมศึกษา 6	4.11			-
ด้านราคา	มัธยมศึกษา 4	3.89	-	0.361*	-0.029
	มัธยมศึกษา 5	3.53		-	-0.390*
	มัธยมศึกษา 6	3.92			-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา 4	3.89	-	0.303*	-0.131
	มัธยมศึกษา 5	3.58		-	-0.434*
	มัธยมศึกษา 6	4.02			-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา 4	3.73	-	0.282*	-0.158
	มัธยมศึกษา 5	3.45		-	-0.440*
	มัธยมศึกษา 6	3.89			-
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษา 4	4.20	-	0.128	-0.076
	มัธยมศึกษา 5	4.07		-	-0.205
	มัธยมศึกษา 6	4.27			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับชั้นเรียน	\bar{x}	มัธยมศึกษา 4	มัธยมศึกษา 5	มัธยมศึกษา 6
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษา 4	3.92	-	0.227*	-0.056
	มัธยมศึกษา 5	3.69		-	-0.283*
	มัธยมศึกษา 6	3.97			-
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	มัธยมศึกษา 4	3.76	-	0.598*	0.731*
	มัธยมศึกษา 5	3.16		-	0.133
	มัธยมศึกษา 6	3.03			-
ภาพรวม	มัธยมศึกษา 4	3.94	-	0.343*	0.053
	มัธยมศึกษา 5	3.60		-	-0.290*
	มัธยมศึกษา 6	3.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้นเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของคู่ระหว่างกลุ่มมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับกลุ่มมัธยมศึกษาปีที่ 5 และของคู่ระหว่างกลุ่มมัธยมศึกษาปีที่ 5 กับกลุ่มมัธยมศึกษาปีที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.263, 0.361, 0.303, 0.282, 0.227 และ 0.598 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.731

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 กับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.244, 0.390, 0.434, 0.440 และ 0.283 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามแผนการเรียน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามแผนการเรียน ด้วยสถิติ One-way ANOVA

แผนการเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
วิทย์ – คณิต	233	3.99	0.62		
ศิลป์ – คำนวณ	57	4.25	0.63		
ศิลป์ – ภาษา	20	4.10	0.55		
ไทย – สังคม	51	4.00	0.63		
รวม	361	4.04	0.62	2.781*	.027
2. ด้านราคา					
วิทย์ – คณิต	233	3.67	0.71		
ศิลป์ – คำนวณ	57	4.02	0.72		
ศิลป์ – ภาษา	20	4.20	0.41		
ไทย – สังคม	51	3.80	0.75		
รวม	361	3.78	0.72	6.300*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แผนการเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
วิทย์ – คณิต	233	3.74	0.69		
ศิลป์ – คำนวณ	57	4.05	0.79		
ศิลป์ – ภาษา	20	4.30	0.66		
ไทย – สังคม	51	3.80	0.63		
รวม	361	3.83	0.71	6.389*	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
วิทย์ – คณิต	233	3.57	0.72		
ศิลป์ – คำนวณ	57	3.95	0.79		
ศิลป์ – ภาษา	20	4.05	0.51		
ไทย – สังคม	51	3.80	0.66		
รวม	361	3.69	0.73	6.727*	.000
5. ด้านบุคลากร					
วิทย์ – คณิต	233	4.18	0.68		
ศิลป์ – คำนวณ	57	4.16	0.73		
ศิลป์ – ภาษา	20	4.25	0.79		
ไทย – สังคม	51	4.14	0.78		
รวม	361	4.18	0.70	0.148	.931
6. ด้านกระบวนการ					
วิทย์ – คณิต	233	3.80	0.68		
ศิลป์ – คำนวณ	57	3.98	0.72		
ศิลป์ – ภาษา	20	4.10	0.85		
ไทย – สังคม	51	3.90	0.64		
รวม	361	3.86	0.69	2.002*	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แผนการเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
วิทย์ – คณิต	233	3.15	1.28		
ศิลป์ – คำนวณ	57	3.79	1.06		
ศิลป์ – ภาษา	20	3.55	1.36		
ไทย – สังคม	51	3.49	1.19		
รวม	361	3.32	1.26	4.775*	.003
ภาพรวม					
วิทย์ – คณิต	233	3.73	0.57		
ศิลป์ – คำนวณ	57	4.05	0.67		
ศิลป์ – ภาษา	20	4.00	0.46		
ไทย – สังคม	51	3.86	0.53		
รวม	361	3.81	0.59	5.874*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวศวิฯ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามแผนการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน
เขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามแผนการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่าง
นัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	แผนการเรียน	\bar{x}	วิทย์-คณิต	ศิลป์-คำนวณ	ศิลป์-ภาษา	ไทย-สังคม
ด้านผลิตภัณฑ์	วิทย์-คณิต	3.99	-	-0.258*	-0.113	-0.013
	ศิลป์-คำนวณ	4.25		-	0.146	0.246
	ศิลป์-ภาษา	4.10			-	0.100
	ไทย-สังคม	4.00				-
ด้านราคา	วิทย์-คณิต	3.67	-	-0.344*	-0.526*	-0.130
	ศิลป์-คำนวณ	4.02		-	-0.182	0.214
	ศิลป์-ภาษา	4.20			-	0.396
	ไทย-สังคม	3.80				-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	วิทย์-คณิต	3.74	-	-0.314*	-0.562*	-0.066
	ศิลป์-คำนวณ	4.05		-	-0.247	0.249
	ศิลป์-ภาษา	4.30			-	0.496
	ไทย-สังคม	3.80				-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	วิทย์-คณิต	3.57	-	-0.377*	-0.479*	-0.233
	ศิลป์-คำนวณ	3.95		-	-0.103	0.143
	ศิลป์-ภาษา	4.05			-	0.246
	ไทย-สังคม	3.80				-
ด้านบุคลากร	วิทย์-คณิต	4.18	-	0.267	-0.065	0.047
	ศิลป์-คำนวณ	4.16		-	-0.092	0.021
	ศิลป์-ภาษา	4.25			-	0.113
	ไทย-สังคม	4.14				-
ด้านกระบวนการ	วิทย์-คณิต	3.80	-	-0.180	-0.297*	-0.099
	ศิลป์-คำนวณ	3.98		-	0.118	0.198
	ศิลป์-ภาษา	4.10			-	-0.198
	ไทย-สังคม	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	แผนการเรียน	\bar{x}	วิทย์-คณิต	ศิลป์-คำนวณ	ศิลป์-ภาษา	ไทย-สังคม
ด้านภาพลักษณ์ทาง กายภาพ	วิทย์-คณิต	3.15	-	-0.644*	-0.404	-0.344
	ศิลป์-คำนวณ	3.79		-	0.239	0.299
	ศิลป์-ภาษา	3.55			-	0.060
	ไทย-สังคม	3.49				-
ภาพรวม	วิทย์-คณิต	3.73	-	0.327*	-0.275	-0.137
	ศิลป์-คำนวณ	4.05		-	0.053	0.190
	ศิลป์-ภาษา	4.00			-	0.137
	ไทย-สังคม	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามแผนการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของคู่ระหว่างกลุ่มแผนการเรียนวิทย์ – คณิต กับกลุ่มแผนการเรียนศิลป์ – คำนวณ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต กับแผนการเรียนศิลป์ – คำนวณ ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.258, 0.344, 0.314, 0.377 และ 0.644 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต กับแผนการเรียนศิลป์ – ภาษา ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.526, 0.562, 0.479 และ 0.297 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับผลการเรียนแตกต่างกัน
ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทาง
เดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา
จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับผลการเรียน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้
ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอ
เมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับผลการเรียน ด้วยสถิติ One-way ANOVA

ระดับผลการเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 2.00	13	3.92	0.86		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	4.03	0.64		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	4.02	0.71		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	4.02	0.49		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	4.14	0.62		
รวม	361	4.04	0.62	0.562*	.042
2. ด้านราคา					
ต่ำกว่า 2.00	13	4.15	0.69		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	3.86	0.62		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	3.64	0.79		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	3.77	0.64		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	3.86	0.80		
รวม	361	3.78	0.72	2.268*	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ระดับผลการเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่า 2.00	13	4.00	0.71		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	3.83	0.69		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	3.84	0.72		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	3.85	0.68		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	3.73	0.80		
รวม	361	3.83	0.71	0.470*	.049
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 2.00	13	4.08	0.95		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	3.70	0.67		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	3.68	0.79		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	3.62	0.69		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	3.75	0.72		
รวม	361	3.69	0.73	1.253*	.029
5. ด้านบุคลากร					
ต่ำกว่า 2.00	13	4.38	0.77		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	4.03	0.74		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	4.15	0.69		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	4.26	0.71		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	4.20	0.64		
รวม	361	4.18	0.70	1.496*	.020
6. ด้านกระบวนการ					
ต่ำกว่า 2.00	13	4.00	0.71		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	3.71	0.75		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	3.89	0.68		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	3.93	0.64		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	3.82	0.74		
รวม	361	3.86	0.69	1.315*	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ระดับผลการเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 2.00	13	3.46	1.45		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	3.58	1.08		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	3.26	1.29		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	3.29	1.27		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	3.14	1.35		
รวม	361	3.32	1.26	1.130*	.034
ภาพรวม					
ต่ำกว่า 2.00	13	4.00	0.82		
ระหว่าง 2.01-2.50	69	3.86	0.55		
ระหว่าง 2.51-3.00	112	3.78	0.63		
ระหว่าง 3.01-3.50	111	3.80	0.54		
ระหว่าง 3.51-4.00	56	3.80	0.62		
รวม	361	3.81	0.59	0.531*	.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับผลการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิชา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับผลการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับผลการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน
เขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับผลการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธี
ผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับผลการเรียน	\bar{x}	ต่ำกว่า 2.00	2.01- 2.50	2.51- 3.00	3.01- 3.50	3.51- 4.00
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 2.00	3.92	-	-0.106	-0.095	-0.095	-0.220*
	2.01-2.50	4.03		-	0.011	0.011	-0.114
	2.51-3.00	4.02			-	-0.000	-0.125
	3.01-3.50	4.02				-	-0.125
	3.51-4.00	4.14					-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 2.00	4.15	-	0.299*	0.511*	0.379*	0.297*
	2.01-2.50	3.86		-	0.212	0.080	-0.002
	2.51-3.00	3.64			-	-0.132	-0.214
	3.01-3.50	3.77				-	-0.082
	3.51-4.00	3.86					-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 2.00	4.00	-	0.174	0.161	0.153	0.268*
	2.01-2.50	3.83		-	-0.013	-0.021	0.094
	2.51-3.00	3.84			-	-0.008	0.107
	3.01-3.50	3.85				-	0.115
	3.51-4.00	3.73					-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 2.00	4.08	-	0.381*	0.398*	0.455*	0.327*
	2.01-2.50	3.70		-	0.017	0.074	-0.054
	2.51-3.00	3.68			-	0.057	-0.071
	3.01-3.50	3.62				-	-0.128
	3.51-4.00	3.75					-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 2.00	4.38	-	0.356*	0.233*	0.123	0.188
	2.01-2.50	4.03		-	-0.123	-0.232*	-0.167
	2.51-3.00	4.15			-	-0.109	-0.446
	3.01-3.50	4.26				-	0.065
	3.51-4.00	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ระดับผลการเรียน	\bar{x}	ต่ำกว่า	2.01-	2.51-	3.01-	3.51-
ทางการตลาดบริการ			2.00	2.50	3.00	3.50	4.00
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 2.00	4.00	-	0.290*	0.107	0.072	0.179
	2.01-2.50	3.71		-	-0.183	-0.218	-0.111
	2.51-3.00	3.89			-	-0.035	0.071
	3.01-3.50	3.93				-	0.107
	3.51-4.00	3.82					-
ด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ	ต่ำกว่า 2.00	3.46	-	-0.118	0.203	0.173	0.319*
	2.01-2.50	3.58		-	0.321*	0.291*	0.437*
	2.51-3.00	3.26			-	-0.029	0.116
	3.01-3.50	3.29				-	0.145
	3.51-4.00	3.14					-
ภาพรวม	ต่ำกว่า 2.00	4.00	-	0.145	0.223*	0.198	0.196
	2.01-2.50	3.86		-	0.078	0.053	0.052
	2.51-3.00	3.78			-	-0.025	-0.027
	3.01-3.50	3.80				-	-0.002
	3.51-4.00	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับผลการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของคู่ระหว่างกลุ่มระดับผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 กับกลุ่มระดับผลการเรียนระหว่าง 2.51-3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 กับระดับผลการเรียนระหว่าง 2.01-2.50 ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.299, 0.381, 0.356 และ 0.290 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 กับระดับผลการเรียนระหว่าง 2.51-3.00 ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.511, 0.398 และ 0.233 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 กับระดับผลการเรียนระหว่าง 3.01-3.50 ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.379 และ 0.455 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 กับระดับผลการเรียนระหว่าง 3.51-4.00 ตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.297, 0.268, 0.327 และ 0.319 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับผลการเรียนระหว่าง 2.01-2.50 กับระดับผลการเรียนระหว่าง 2.51-3.00 ตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.321

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับผลการเรียนระหว่าง 2.01-2.50 กับระดับผลการเรียนระหว่าง 3.01-3.50 ตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.232 และ 0.291 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับผลการเรียนระหว่าง 2.01-2.50 กับระดับผลการเรียนระหว่าง 3.51-4.00 ตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.437

สมมติฐานที่ 5 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียน โรงเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามโรงเรียน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามโรงเรียน ด้วยสถิติ One-way ANOVA

โรงเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	4.15	0.68		
วรนารีเฉลิม	97	3.89	0.75		
เทศบาล 5	72	4.01	0.54		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	4.09	0.43		
รวม	361	4.04	0.62	3.280*	.021
2. ด้านราคา					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	3.91	0.87		
วรนารีเฉลิม	97	3.52	0.71		
เทศบาล 5	72	3.85	0.60		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	3.85	0.57		
รวม	361	3.78	0.72	6.157*	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	4.08	0.68		
วรนารีเฉลิม	97	3.64	0.74		
เทศบาล 5	72	3.76	0.70		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	3.81	0.64		
รวม	361	3.83	0.71	7.014*	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	3.84	0.73		
วรนารีเฉลิม	97	3.57	0.73		
เทศบาล 5	72	3.78	0.77		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	3.60	0.68		
รวม	361	3.69	0.73	3.139*	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

โรงเรียน	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	4.53	0.58		
วรนารีเฉลิม	97	3.90	0.71		
เทศบาล 5	72	4.19	0.66		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	4.09	0.70		
รวม	361	4.18	0.70	15.578*	.000
6. ด้านกระบวนการ					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	4.07	0.63		
วรนารีเฉลิม	97	3.73	0.64		
เทศบาล 5	72	3.96	0.70		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	3.70	0.75		
รวม	361	3.86	0.69	6.535*	.000
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	3.82	1.29		
วรนารีเฉลิม	97	2.14	1.11		
เทศบาล 5	72	3.93	0.88		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	3.54	0.74		
รวม	361	3.32	1.26	58.690*	.000
ภาพรวม					
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	98	4.04	0.55		
วรนารีเฉลิม	97	3.45	0.56		
เทศบาล 5	72	3.89	0.57		
นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ	94	3.89	0.50		
รวม	361	3.81	0.59	20.620*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนโรงเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิหา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนโรงเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามโรงเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามโรงเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	โรงเรียน	\bar{x}	มหาวิทยาลัย	วรนารีเฉลิม	เทศบาล 5	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ
ด้านผลิตภัณฑ์	มหาวิทยาลัย	4.15	-	0.266*	0.139	0.680
	วรนารีเฉลิม	3.89		-	-0.127	-0.199
	เทศบาล 5	4.01			-	-0.071
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	4.09				-
ด้านราคา	มหาวิทยาลัย	3.91	-	0.393*	0.061	0.057
	วรนารีเฉลิม	3.52		-	-0.332*	-0.336*
	เทศบาล 5	3.85			-	-0.004
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	3.85				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มหาวิทยาลัย	4.08	-	0.442*	0.318*	0.273
	วรนารีเฉลิม	3.64		-	-0.125	-0.169
	เทศบาล 5	3.76			-	-0.045
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	โรงเรียน	\bar{x}	มหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุธ	วรนารีเฉลิม	เทศบาล 5	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุธ	3.84	-	0.270*	0.059	0.241
	วรนารีเฉลิม	3.57		-	-0.211	-0.029
	เทศบาล 5	3.78			-	0.182
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	3.60				-
ด้านบุคลากร	มหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุธ	4.53	-	0.634*	0.336*	0.446
	วรนารีเฉลิม	3.90		-	0.298*	0.188
	เทศบาล 5	4.19			-	0.109
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	4.09				-
ด้านกระบวนการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุธ	4.07	-	0.339*	0.113	0.369*
	วรนารีเฉลิม	3.73		-	-0.226	0.030
	เทศบาล 5	3.96			-	0.256
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	3.70				-
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุธ	3.82	-	1.672*	-0.114	0.274
	วรนารีเฉลิม	2.14		-	-1.786*	-1.398*
	เทศบาล 5	3.93			-	0.388
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	3.54				-
ภาพรวม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุธ	4.04	-	0.587*	0.152	0.158
	วรนารีเฉลิม	3.45		-	-0.435*	-0.429*
	เทศบาล 5	3.89			-	0.006
	นวมินทร์ราชูทิศ ทักษิณ	3.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามโรงเรียนที่กำลังศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของคู่ระหว่างกลุ่มโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏกับกลุ่มโรงเรียนวรรณิเฉลิม ของคู่ระหว่างโรงเรียนวรรณิเฉลิม กับกลุ่มโรงเรียนเทศบาล 5 และของคู่ระหว่างกลุ่มโรงเรียนวรรณิเฉลิม กับกลุ่มโรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ กับโรงเรียนวรรณิเฉลิม ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.266, 0.393, 0.442, 0.270, 0.634, 0.339 และ 1.672 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนโรงเรียนวรรณิเฉลิม กับโรงเรียนเทศบาล 5 ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.332, 0.298 และ 1.786 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนโรงเรียนวรรณิเฉลิม กับโรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.336 และ 1.398 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเขตที่พักอาศัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้
ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอ
เมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเขตที่พักอาศัย ด้วยสถิติ t-test

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	4.03	0.66		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	4.04	0.54		
รวม	361	4.04	0.62	0.015	.904
2. ด้านราคา					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	3.73	0.74		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	3.88	0.67		
รวม	361	3.78	0.72	3.444	.064
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	3.81	0.72		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	3.88	0.68		
รวม	361	3.83	0.71	0.779	.378
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	3.67	0.70		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	3.73	0.80		
รวม	361	3.69	0.73	0.415	.520
5. ด้านบุคลากร					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	4.16	0.74		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	4.21	0.63		
รวม	361	4.18	0.70	0.349	.555
6. ด้านกระบวนการ					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	3.86	0.69		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	3.87	0.71		
รวม	361	3.86	0.69	0.010	.921

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	3.29	1.33		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	3.38	1.12		
รวม	361	3.32	1.26	0.358	.550
ภาพรวม					
ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	241	3.78	0.59		
นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา	120	3.87	0.58		
รวม	361	3.81	0.59	1.568	.211

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปีจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้วยสถิติ One-way ANOVA

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	4.18	0.64		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	4.08	0.60		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.87	0.78		
เกษตรกร	37	3.92	0.64		
รับจ้างอิสระ	68	3.91	0.45		
รวม	361	4.04	0.62	3.532*	.015
2. ด้านราคา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	3.79	0.77		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	3.81	0.68		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.59	0.72		
เกษตรกร	37	3.81	0.70		
รับจ้างอิสระ	68	3.81	0.72		
รวม	361	3.78	0.72	0.915*	.041
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	3.89	0.76		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	3.85	0.70		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.72	0.62		
เกษตรกร	37	3.65	0.59		
รับจ้างอิสระ	68	3.87	0.75		
รวม	361	3.83	0.71	1.165*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	3.72	0.69		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	3.68	0.82		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.63	0.68		
เกษตรกร	37	3.65	0.63		
รับจ้างอิสระ	68	3.72	0.77		
รวม	361	3.69	0.73	0.179	.949
5. ด้านบุคลากร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	4.24	0.66		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	4.21	0.71		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	4.20	0.69		
เกษตรกร	37	4.19	0.70		
รับจ้างอิสระ	68	4.01	0.76		
รวม	361	4.18	0.70	1.165*	.032
6. ด้านกระบวนการ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	3.97	0.64		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	3.90	0.76		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.76	0.60		
เกษตรกร	37	3.68	0.67		
รับจ้างอิสระ	68	3.79	0.72		
รวม	361	3.86	0.69	1.870*	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	3.39	1.38		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	3.29	1.33		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.50	1.21		
เกษตรกร	37	3.16	1.07		
รับจ้างอิสระ	68	3.21	1.11		
รวม	361	3.32	1.26	0.615*	.049
ภาพรวม					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	3.85	0.56		
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	3.82	0.64		
พนักงานบริษัทเอกชน	46	3.78	0.55		
เกษตรกร	37	3.78	0.53		
รับจ้างอิสระ	68	3.76	0.63		
รวม	361	3.81	0.59	0.304	.875

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิชา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวศวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน
เขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง เป็นรายคู่ด้วยวิธี
ผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพของ ผู้ปกครอง	\bar{x}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง อิสระ
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	0.102	0.312*	0.263*	0.270*
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.08		-	0.210	0.161	0.168
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87			-	-0.049	-0.042
	เกษตรกร	3.92				-	0.007
	รับจ้างอิสระ	3.91					-
	ด้านราคา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-0.019	0.204	-0.020
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.81		-	0.223*	-0.000	0.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.59			-	-0.224*	-0.222*
	เกษตรกร	3.81				-	0.001
	รับจ้างอิสระ	3.81					-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	0.041	0.174	0.242*	0.023
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.85		-	0.133	0.201	-0.018
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72			-	0.069	-0.150
	เกษตรกร	3.65				-	-0.219
	รับจ้างอิสระ	3.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพของ ผู้ประกอบการ	\bar{x}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง อิสระ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	0.038	0.088	0.070	-0.002
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.68		-	0.050	0.031	-0.041
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			-	-0.018	-0.090
	เกษตรกร	3.65				-	-0.072
	รับจ้างอิสระ	3.72					-
ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	0.026	0.041	0.047	0.222*
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.21		-	0.014	0.021	0.195
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20			-	0.006	0.181
	เกษตรกร	4.19				-	0.174
	รับจ้างอิสระ	4.01					-
ด้านกระบวนการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	0.073	0.212	0.297*	0.179
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.90		-	0.139	0.224*	0.106
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.76			-	0.085	-0.033
	เกษตรกร	3.68				-	-0.118
	รับจ้างอิสระ	3.79					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพของ ผู้ประกอบการ	\bar{x}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง อิสระ
ด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.39	-	0.100	-0.109	0.229*	0.185
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.29		-	-0.210	0.128	0.084
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50			-	0.338*	0.294*
	เกษตรกร	3.16				-	-0.044
	รับจ้างอิสระ	3.21					-
	ภาพรวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	0.035	0.072	0.071
	นักธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.82		-	0.037	0.036	0.055
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78			-	-0.001	0.018
	เกษตรกร	3.78				-	0.019
	รับจ้างอิสระ	3.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพของผู้ประกอบการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ประกอบการมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.312

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ประกอบการมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเกษตรกร ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.263, 0.242, 0.297 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้างอิสระ ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.270, 0.222 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.223

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเกษตรกร ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.224 และ 0.338 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ได้ดังนี้



ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ด้วยสถิติ One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	3.75	0.62		
10,001 – 15,000 บาท	90	4.01	0.49		
15,001 – 20,000 บาท	53	4.00	0.52		
20,001 – 25,000 บาท	32	3.97	0.59		
25,001 – 30,000 บาท	75	4.16	0.77		
มากกว่า 30,000 บาท	79	4.11	0.66		
รวม	361	4.04	0.62	2.359*	.023
2. ด้านราคา					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	3.56	0.50		
10,001 – 15,000 บาท	90	3.79	0.68		
15,001 – 20,000 บาท	53	3.96	0.71		
20,001 – 25,000 บาท	32	3.66	0.55		
25,001 – 30,000 บาท	75	3.76	0.85		
มากกว่า 30,000 บาท	79	3.78	0.76		
รวม	361	3.78	0.72	1.473*	.039
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	3.72	0.63		
10,001 – 15,000 บาท	90	3.76	0.75		
15,001 – 20,000 บาท	53	3.83	0.70		
20,001 – 25,000 บาท	32	3.81	0.64		
25,001 – 30,000 บาท	75	3.93	0.70		
มากกว่า 30,000 บาท	79	3.86	0.73		
รวม	361	3.83	0.71	0.703	.621

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	3.50	0.67		
10,001 – 15,000 บาท	90	3.64	0.75		
15,001 – 20,000 บาท	53	3.81	0.71		
20,001 – 25,000 บาท	32	3.56	0.67		
25,001 – 30,000 บาท	75	3.72	0.75		
มากกว่า 30,000 บาท	79	3.76	0.75		
รวม	361	3.69	0.73	1.154*	.045
5. ด้านบุคลากร					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	4.03	0.69		
10,001 – 15,000 บาท	90	4.07	0.72		
15,001 – 20,000 บาท	53	4.17	0.58		
20,001 – 25,000 บาท	32	4.09	0.64		
25,001 – 30,000 บาท	75	4.28	0.73		
มากกว่า 30,000 บาท	79	4.30	0.76		
รวม	361	4.18	0.70	1.653*	.031
6. ด้านกระบวนการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	3.78	0.75		
10,001 – 15,000 บาท	90	3.74	0.71		
15,001 – 20,000 บาท	53	3.91	0.71		
20,001 – 25,000 บาท	32	3.66	0.55		
25,001 – 30,000 บาท	75	4.09	0.60		
มากกว่า 30,000 บาท	79	3.86	0.73		
รวม	361	3.86	0.69	2.958*	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	2.97	1.12		
10,001 – 15,000 บาท	90	3.44	1.04		
15,001 – 20,000 บาท	53	3.51	1.14		
20,001 – 25,000 บาท	32	3.09	1.23		
25,001 – 30,000 บาท	75	3.28	1.31		
มากกว่า 30,000 บาท	79	3.31	1.56		
รวม	361	3.32	1.26	1.131*	.048
ภาพรวม					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	3.63	0.55		
10,001 – 15,000 บาท	90	3.80	0.58		
15,001 – 20,000 บาท	53	3.91	0.56		
20,001 – 25,000 บาท	32	3.63	0.55		
25,001 – 30,000 บาท	75	3.91	0.57		
มากกว่า 30,000 บาท	79	3.82	0.64		
รวม	361	3.81	0.59	1.980*	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมการบริการของโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน
เขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง เป็น
รายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน ของผู้ปกครอง	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000	3.75	-	-0.261	-0.250	-0.219	-0.410*	-0.364*
	10,001-15,000	4.01		-	0.011	0.042	-0.149	-0.103
	15,001-20,000	4.00			-	0.031	-0.160	-0.114
	20,001-25,000	3.97				-	-0.191	-0.145
	25,001-30,000	4.16					-	0.046
	มากกว่า 30,000	4.11						-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000	3.56	-	-0.226	-0.400*	-0.094	-0.198	-0.222
	10,001-15,000	3.79		-	-0.173	0.133	0.029	0.004
	15,001-20,000	3.96			-	0.306*	0.202	0.177
	20,001-25,000	3.66				-	-0.104	-0.129
	25,001-30,000	3.76					-	-0.025
	มากกว่า 30,000	3.78						-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000	3.72	-	-0.037	-0.111	-0.094	-0.215	-0.142
	10,001-15,000	3.76		-	-0.075	-0.057	-0.178	-0.105
	15,001-20,000	3.83			-	0.018	-0.103	-0.031
	20,001-25,000	3.81				-	-0.121	-0.048
	25,001-30,000	3.93					-	0.073
	มากกว่า 30,000	3.86						-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000	3.50	-	-0.144	-0.311*	-0.063	-0.220	-0.259
	10,001-15,000	3.64		-	-0.167	0.082	-0.076	-0.115
	15,001-20,000	3.81			-	0.249	0.091	0.052
	20,001-25,000	3.56				-	-0.158	-0.197
	25,001-30,000	3.72					-	-0.039
	มากกว่า 30,000	3.76						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	รายได้ต่อเดือน	— x	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000
ด้านการตลาดบริการ	ต่ำกว่า 10,000	4.03	-	-0.035	-0.139	-0.063	-0.249	-0.273*
	10,001-15,000	4.07		-	-0.103	-0.027	-0.213	-0.237
	15,001-20,000	4.17			-	0.076	-0.110	-0.134
	20,001-25,000	4.09				-	-0.186	-0.210
	25,001-30,000	4.28					-	-0.024
	มากกว่า 30,000	4.30						-
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 10,000	3.78	-	0.037	-0.124	0.125	-0.312*	-0.080
	10,001-15,000	3.74		-	-0.161	0.088	-0.349*	-0.116
	15,001-20,000	3.91			-	0.249	-0.188	0.045
	20,001-25,000	3.66				-	-0.437*	-0.205
	25,001-30,000	4.09					-	0.232
	มากกว่า 30,000	3.86						-
ด้านภาพลักษณ์	ต่ำกว่า 10,000	2.97	-	-0.476	-0.541*	-0.125	-0.311*	-0.348*
ทางกายภาพ	10,001-15,000	3.44		-	-0.065	0.351*	0.164	0.128
	15,001-20,000	3.51			-	0.416*	0.229	0.192
	20,001-25,000	3.09				-	-0.186	-0.223
	25,001-30,000	3.28					-	-0.036
	มากกว่า 30,000	3.31						-
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000	3.63	-	-0.175	-0.281*	0.000	-0.282*	-0.198
	10,001-15,000	3.80		-	-0.106	0.175	-0.107	-0.023
	15,001-20,000	3.91			-	0.281*	-0.001	0.083
	20,001-25,000	3.63				-	-0.282*	-0.198
	25,001-30,000	3.91					-	0.084
	มากกว่า 30,000	3.82						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง เป็นรายกลุ่มด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ของคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่ม

รายได้ 25,001-30,000 บาท ของคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และของคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับระหว่าง 15,001-20,000 บาท ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.400, 0.311 และ 0.541 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับระหว่าง 25,001-30,000 บาท ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.410, 0.312 และ 0.311 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับมากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.364, 0.273 และ 0.348 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับระหว่าง 20,001-25,000 บาท ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.351

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับระหว่าง 25,001-30,000 บาท ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.349

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับระหว่าง 20,001-25,000 บาท ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.306 และ 0.416 ตามลำดับ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับระหว่าง 25,001-30,000 บาท ตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เท่ากับ 0.437

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 5,194 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2555)

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Zeithaml and Bitner (Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner 2000 : 18-21 อ้างอิงใน ชีริกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา 2552 : 28) ผ่านการตรวจคุณภาพด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 0.98 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช เท่ากับ 0.874 โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา

จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้ตัวแทนเป็นผู้เก็บแบบสอบถาม ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ณ บริเวณประตูหน้าโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ โรงเรียนวรนาธิเฉลิม โรงเรียนเทศบาล 5 และโรงเรียนนวมินทราชูทิศ ทักษิณ ในเวลาหลังเลิกเรียน คือเวลา 15.30 – 16.30 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ โดยเจาะจงเก็บข้อมูลเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยมีประสบการณ์เรียนโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างน้อยหนึ่งครั้งเท่านั้น โดยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 2-6 กรกฎาคม 2555 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ฉบับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นลงเลขรหัส บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าที (Independent Sample) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ผลการศึกษา

1.5.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.60 กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 34.07 เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต ร้อยละ 64.54 มีระดับผลการเรียนระหว่าง 2.51 – 3.00 ร้อยละ 31.02 กำลังศึกษาในโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยละ 27.15 พักอาศัยในเขตอำเภอเมืองสงขลา ร้อยละ 66.76 ผู้ปกครองประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.47 และผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 24.96

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.18$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.32$) และทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.39$) และรูปแบบการสอนทันสมัย เล่นเกมส์ สาธิต และทดลอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.79$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2) ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสมัครเรียนกวดวิชาไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าอุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.15$) และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.57$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$) และโรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปริมาณเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.68$) และปัจจัยอื่นๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีบริการแนะแนวการศึกษา ปรึกษาปัญหาการเรียน เช่น นักเรียนจบการศึกษาชั้นม.ปลาย แล้วควรเรียนต่อที่ไหน คณะอะไร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) และโรงเรียนกวดวิชาจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลทุกเดือน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.55$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5) ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญ ตรงกับสาขาที่สอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.43$) และเจ้าหน้าที่โรงเรียนกวดวิชา มีความสุภาพ และอภัยยศดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.93$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

6) ด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วิธีการสมัครเรียน มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.11$) และนักเรียนรุ่นเก่ามีสิทธิ์ในการจองหลักสูตรที่ต้องการเรียน เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.76$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

7) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.32$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ห้องเรียน และบริเวณโดยรอบสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) และโรงเรียนกวดวิชา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ มุมเครื่องดื่ม และมุม Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.65$) และปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชา ให้ตรงกับความต้องการของตลาดให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาขออภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.39$) และรูปแบบการสอนทันสมัย เล่นเกมส์ สารคดี และทดลอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.79$) และปัจจัยอื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายจิต ลิลิต (2537) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ จิตรา สูงแข็ง (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญด้านหลักสูตรเนื้อหาวิชาการเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ ทบทวนเนื้อหาแบบเจาะลึก และความเหมาะสมของจำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคาบ

2.1.2 ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสมัครเรียนกวดวิชาไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าอุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.15$) และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.57$) และปัจจัยอื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพชรพร ขำเนียม (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญเรื่องไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆ โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$) และโรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปริมาณเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.68$) และปัจจัย

อื่นๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายจิต ลิลิต (2537) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ จิตรา สูงแข็ง (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนอยู่ในจุดที่หาพบได้ง่าย เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การจราจรไม่ติดขัด

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีบริการแนะแนวการศึกษา ปรึกษาปัญหาการเรียน เช่น นักเรียนจบการศึกษาชั้นม.ปลาย แล้วควรเรียนต่อที่ไหน คณะอะไร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) และโรงเรียนกวดวิชาจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลทุกเดือน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.55$) และปัจจัยอื่นๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุณีษ์ วรธน โคมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) ศึกษาปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญด้านการบริการส่งเสริมการเรียนต่างๆ คือ บริการแนะแนวการศึกษา และให้คำปรึกษาด้านการเรียน โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

2.1.5 ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ ตรงกับสาขาที่สอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.43$) และเจ้าหน้าที่โรงเรียนกวดวิชา มีความสุภาพ และอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.93$) และปัจจัยอื่นๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญด้านอาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ดีเข้าใจง่าย อาจารย์ผู้สอนมีความกระตือรือร้นในการสอน และให้ความเป็นกันเอง โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

2.1.6 ด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วิธีการสมัครเรียน

มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.11$) และนักเรียนรุ่นเก่ามีสิทธิ์ในการจองหลักสูตรที่ต้องการเรียน เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.76$) และปัจจัยอื่นๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิกร สอนไชยา (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญด้านการจัดเวลาเรียนเหมาะสมกับรายวิชา กระบวนการสมัครเรียน มีความง่ายและสะดวก โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

2.1.7 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.32$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ห้องเรียนและบริเวณโดยรอบสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) และโรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ มุมเครื่องดื่ม และมุม Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.65$) และปัจจัยอื่นๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญด้านอาคารเรียน ห้องเรียนกว้างขวางสะดวกสบาย และห้องเรียนปรับอากาศ โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 เพศ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 ระดับชั้นที่กำลังศึกษา

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวตวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวตวิชา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชาด้านค่าเล่าเรียน และบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 แผนการเรียน

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวตวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมา ทับจันทร์ (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต ศิลป์ – กำนวณ และศิลป์ – ภาษา ให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแลค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.4 ระดับผลการเรียน

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับผลการเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวตวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมา ทับจันทร์ (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาที่เรียนได้เกรดเฉลี่ยสูง และนักเรียนที่เรียนได้เกรดเฉลี่ยต่ำ ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

ด้านกระบวนการ ด้านผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.5 โรงเรียนที่กำลังศึกษา

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียน โรงเรียนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวตวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ โรงเรียนกวตวิชา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ประเภทโรงเรียนของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวตวิชาด้านค่าเล่าเรียน และบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.6 เขตที่พักอาศัย

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวตวิชา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้

2.2.7 อาชีพของผู้ปกครอง

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวตวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมกมล พลอาสา (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวตวิชาในอาคารวรรณสรณ์ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.8 รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวตวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมกมล พลอาสา (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงข้อมูลที่ควรแก้ไข และปรับปรุงดังนี้ อาจารย์ผู้สอนควรมีเทคนิคการสอนที่เหมาะสมกับกลุ่มนักเรียน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน นอกจากนี้โรงเรียนกวดวิชาควรปรับปรุงการเรียนการสอน แนะนำเทคนิคในการเรียนและการทำข้อสอบ เช่น การสอนโดยใช้เทคนิคการคิดและวิธีลัดในการทำข้อสอบต่างๆ ให้สอดคล้องกับระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัยรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดแบบต่อเนื่อง โดยการให้บริการแนะแนวการศึกษา และให้คำปรึกษาด้านการเรียน โรงเรียนกวดวิชาควรออกแบบวิธีการสมัครเรียนที่สะดวกและเข้าใจง่าย ลักษณะห้องเรียนและบริเวณโดยรอบสะอาด เรียบร้อย ติดเครื่องปรับอากาศ มีแสงสว่างเหมาะสมกับการเรียน และไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้โรงเรียนที่นักเรียนกำลังศึกษาอยู่ เดินทางไปมาสะดวก เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนกวดวิชาหลังจากเลิกเรียน แล้วจึงค่อยเดินทางกลับบ้าน ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และจากการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักเรียนในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศระดับชั้นเรียน แผนการเรียน และโรงเรียนที่กำลังศึกษา แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแก่กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเพศหญิง โรงเรียนวรนารีเฉลิม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนวิทย์-คณิต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาน้อยที่สุด ด้วยการปรับหลักสูตร การเรียนการสอน การตั้งราคาค่าเรียน การบริการแนะแนวการศึกษา ปรึกษาปัญหาการเรียน ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนกลุ่มนี้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา หลังจากที่มีโรงเรียนกวดวิชาจากกรุงเทพมหานครมาเปิดทำการในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบความต้องการของนักเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา และจงใจให้นักเรียนในเขตอำเภอเมืองสงขลาจังหวัดสงขลา ไม่ต้องเดินทางไปกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2544) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 6
นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ก้านทิพย์ ชาติวงศ์ (2539) “โรงเรียนกวดวิชา” *วารสารกองทุนสงเคราะห์การศึกษาเอกชน* 7(64) :
13-16
- จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550) “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)*
พระนครศรีอยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- จิตติมา อัจฉริยกุล (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- จิตรา สูงแข็ง (2550) “ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทองใบ สุดซารี (2549) *การวิจัย : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา* คณะบริหารธุรกิจและการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ณัฐวุฒิ พุยมรม (2552 : บทคัดย่อ) “วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือก
เข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่างๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยการ
จัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *องค์การและการบริหาร* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร แอคทีฟ
พรีนซ์
- ปริญญา แก้วไทรนันท์ (2545) “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการเรียนกวด
วิชา ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) *กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร พรಾವเพรส 2002

- ปองพล ปัญญาวิสุทธิกุล (2552) “การพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบน” *วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- พณิตา คชกุล (2553) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- พอลู สุวรรณทัต (2529) “โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา” *วารสารการศึกษาแห่งชาติ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (ธ.ค.-ม.ค. 2530)*
- เพชรพร ขำเนียม (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 อุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2545) *รายงานการวิจัยการกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ*
- รุ่งทิwa ตรีเจริญ (2553) “การศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการเรียนค่อมองอย่างต่อเนื่อง กรณีศึกษา : ศูนย์ค่อมองเขตบางคอแหลมและเขตสาทร” *วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร*
- ลัดดา กิติวิภาต (2524) *จิตวิทยาสังคมประยุกต์ทางการศึกษา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2536) *เทคนิคการวิจัยการศึกษา กรุงเทพมหานคร ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ*
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2542) *คุณภาพในการบริการ 1 พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)*
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2534) *กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร*

- ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่:แนวคิดและทฤษฎี* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ทิปป์พอร์ตเพรส
- ศุภร เสรีรัตน์ (2543) *การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เออาร์บีซิเนสเพรส
- ศุภกานต์ แสงราชา (2554) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย: การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จังหวัดขอนแก่น” *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*
- สายจิต ลิลิต (2537) “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุบลราชธานี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*
- สุภารัตน์ ศิริเมืองและน้ำฝน กัลญา (2549) *โรงเรียนกวดวิชาพรวาย* กรุงเทพมหานคร Thai Union Graphic
- สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) “ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี” *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ* ปีที่ 19 ฉบับที่ 3 ก.ย.-ธ.ค. 2552
- สุพัฒน์ สุขมลสันต์ (2530) “เรียนกวดวิชาแล้วได้อะไร” *วารสารการศึกษาแห่งชาติ* ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (ธ.ค.-ม.ค. 2530) 34-51
- สุรัชย์ เทียนขาว (2550) “แนวทางการพัฒนาระบบการกวดวิชาในประเทศไทย” *มติชน* (13 พ.ค. 2550) 5
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร Diamond in business world
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณ จุติผล (2551) “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

Kotlor, Philip and others. (2003). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore :
Prentice-Hall.

Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric*. 2nd ed. New York : McGraw-Hall.

James S. Roberts (1999) Validity Issues in the Likert and Thurstone Approaches to Attitude
Measurement *Educational and Psychological Measurement* 29, April 1999

Schiffman, Leon G. and Others. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. USA : Prentice-Hall.

<http://www.unigang.com/Article/2999> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

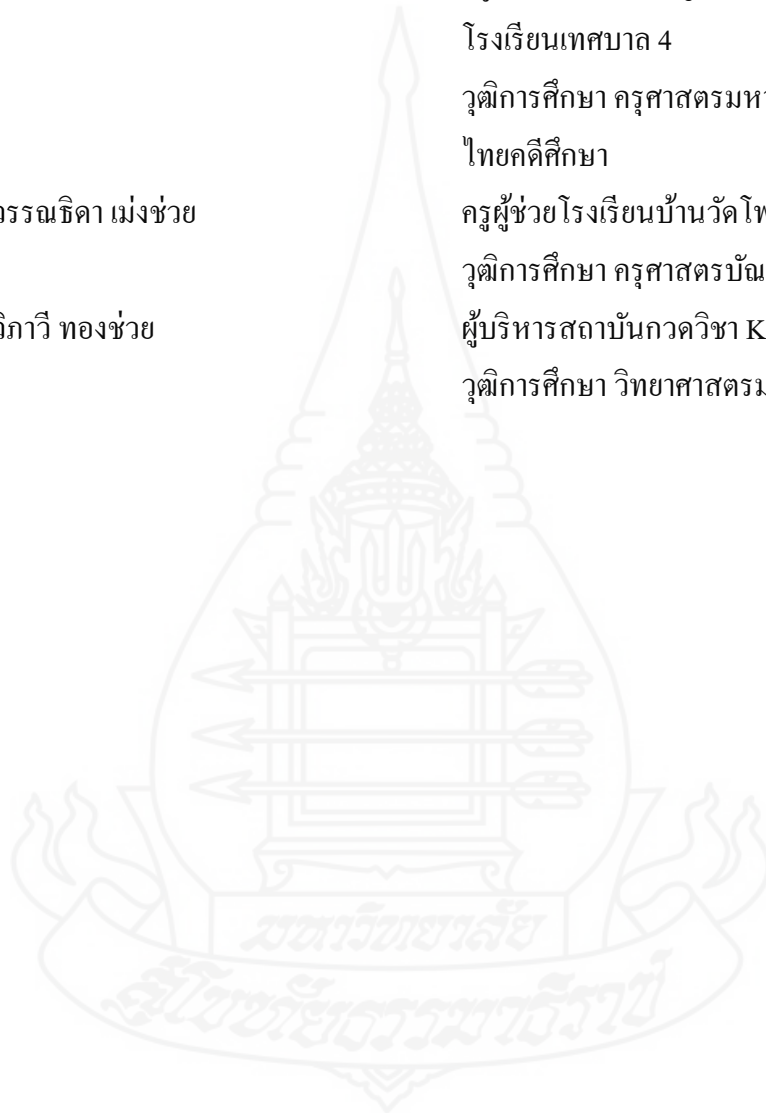
ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ ชุมพันธ์รักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาคณะคหกรรมศาสตร์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช |
| 2. คุณธีรพร กราพันธ์ | ครู วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ
โรงเรียนเทศบาล 4
วุฒิการศึกษา ครุศาสตรมหาบัณฑิต
ไทยคดีศึกษา |
| 3. คุณวรรณธิดา เม่งช่วย | ครูผู้ช่วย โรงเรียนบ้านวัดโพธิ์
วุฒิการศึกษา ครุศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) |
| 4. คุณวิภาวี ทองช่วย | ผู้บริหารสถาบันกวดวิชา KF Center
วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ชีวเคมี) |





ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จึงขอความกรุณาพิจารณาตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับท่านและตามความคิดเห็นของท่าน เนื่องจากมีข้อความสำคัญต่อการวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

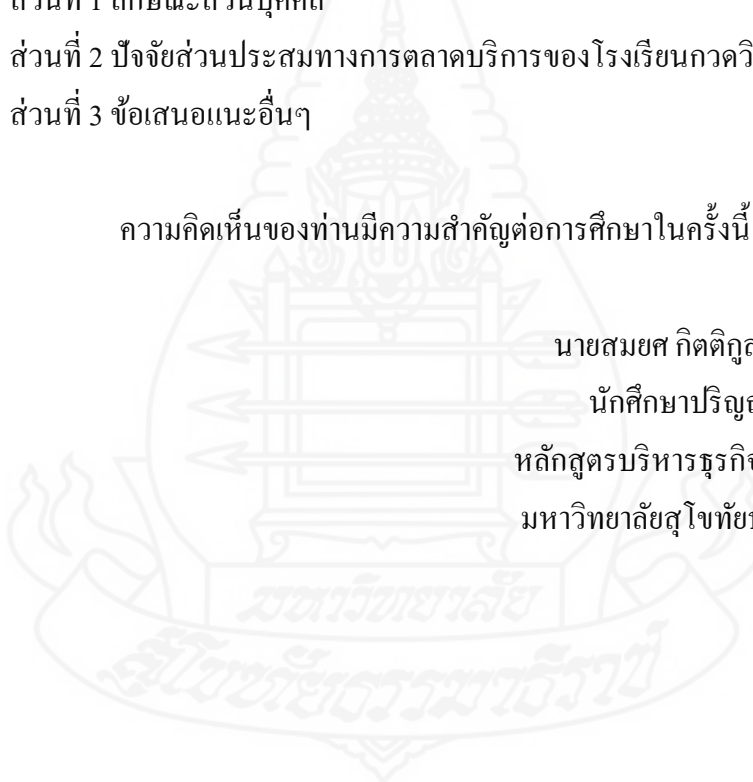
ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้

นายสมยศ กิตติกุลไพศาล

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเพิ่มเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 4

มัธยมศึกษาปีที่ 5

มัธยมศึกษาปีที่ 6

3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในแผนการเรียน

วิทย์ – คณิต

ศิลป์ – คำนวณ

ศิลป์ – ภาษา

ไทย – สังคม

อื่นๆ.....

4. ระดับผลการเรียนของท่าน (เกรดเฉลี่ย)

ต่ำกว่า 2.00

ระหว่าง 2.01 – 2.50

ระหว่าง 2.51 – 3.00

ระหว่าง 3.01 – 3.50

ระหว่าง 3.51 – 4.00

5. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

วรรณิเฉลิม

เทศบาล 5

นวมินทรราชูทิศ ทักษิณ

6. ที่พักอาศัยปัจจุบันของท่าน

ในเขตอำเภอเมืองสงขลา

นอกเขตอำเภอเมืองสงขลา

7. อาชีพของผู้ปกครองของท่าน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

เกษตรกร

รับจ้างอิสระ

อื่นๆ.....

8. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองของท่าน (รวมกันกรณีมีมากกว่า 1 คน)

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คะแนน	5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1					
2					
3					
4					
5					
ด้านราคา (Price)					
6					
7					
8					
9					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10 การสมัครเรียนกวดวิชาไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าอุปกรณ์การเรียน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11 โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก					
12 โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่					
13 ทางเข้า-ออกโรงเรียนกว้างขวาง สะดวกสบาย					
14 โรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปริมาณเพียงพอ					
15 โรงเรียนกวดวิชาที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16 มีบริการแนะแนวการศึกษา ปรึกษาปัญหาการเรียน เช่น นักเรียนจบการศึกษาชั้นม.ปลาย แล้วควรเรียนต่อที่ไหน คณะอะไร					
17 โรงเรียนกวดวิชาจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลทุกเดือน					
18 การออกแบบใบโฆษณาที่มีสีสันสดใส น่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา					
19 ได้รับส่วนลดค่าเรียนเมื่อรวมกลุ่มมาสมัคร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา					
20 การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมให้เพื่อนแนะนำเพื่อน หรืออาจารย์ที่โรงเรียนแนะนำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร (People)					
21 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญ ตรงกับสาขาที่สอน					
22 อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย สนุก					
23 อาจารย์ผู้สอนดูแลเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเองกับนักเรียน					
24 เจ้าหน้าที่โรงเรียนกวดวิชามีความรอบรู้ในการแนะนำหลักสูตร					
25 เจ้าหน้าที่โรงเรียนกวดวิชา มีความสุภาพ และอัธยาศัยดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
26 วิธีการสมัครเรียน มีความง่ายและสะดวก					
27 การให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับก่อน-หลัง					
28 นักเรียนรุ่นเก่ามีสิทธิ์ในการจองหลักสูตรที่ต้องการเรียนเป็นลำดับแรก					
29 การจัดเวลาเรียน จำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับรายวิชา					
30 โรงเรียนกวดวิชา มีการแนะนำข้อสอบและจัดทดสอบความพร้อมก่อนการสอบจริง					
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)					
31 ห้องเรียน และบริเวณโดยรอบสะอาด เรียบร้อย					
32 ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ					
33 ห้องเรียนมีแสงสว่างเหมาะสมกับการเรียน และไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก					
34 โรงเรียนกวดวิชา มีห้องน้ำ ห้องส้วมถูกสุขลักษณะ					
35 โรงเรียนกวดวิชา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ มุมเครื่องดื่ม และมุม Wi-Fi					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

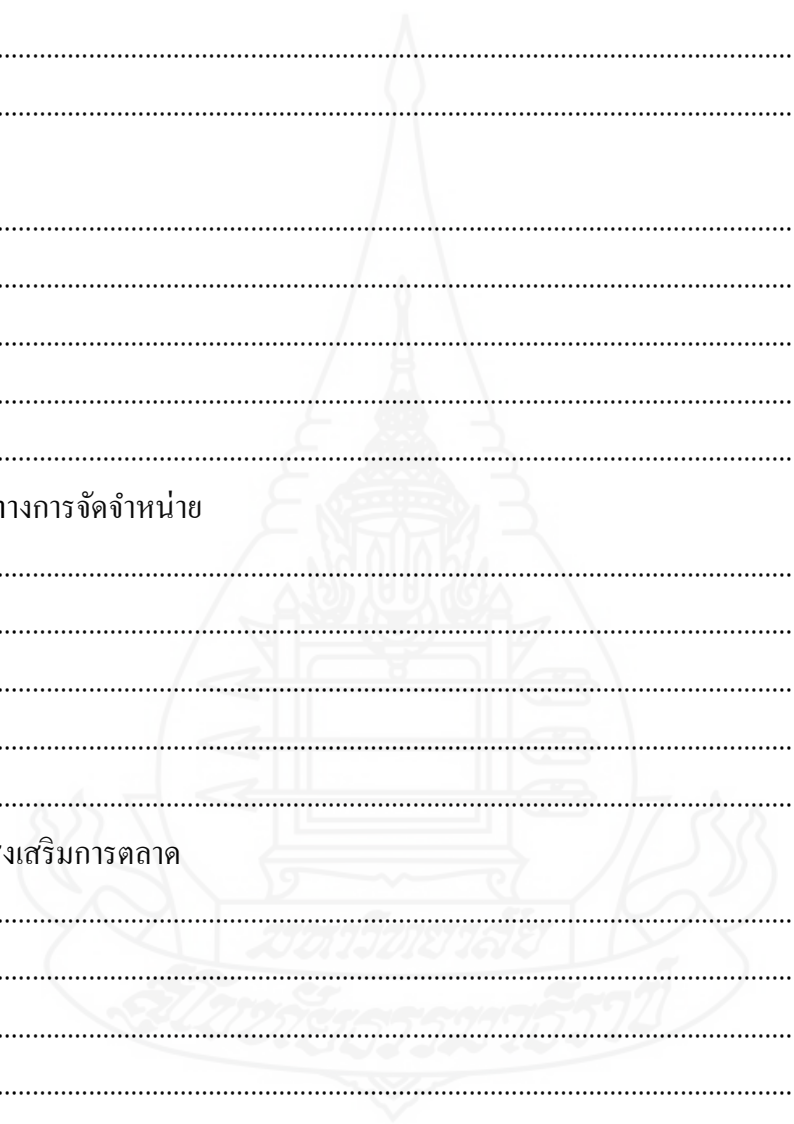
.....

.....

.....

.....

.....



ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านกระบวนการ

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

.....

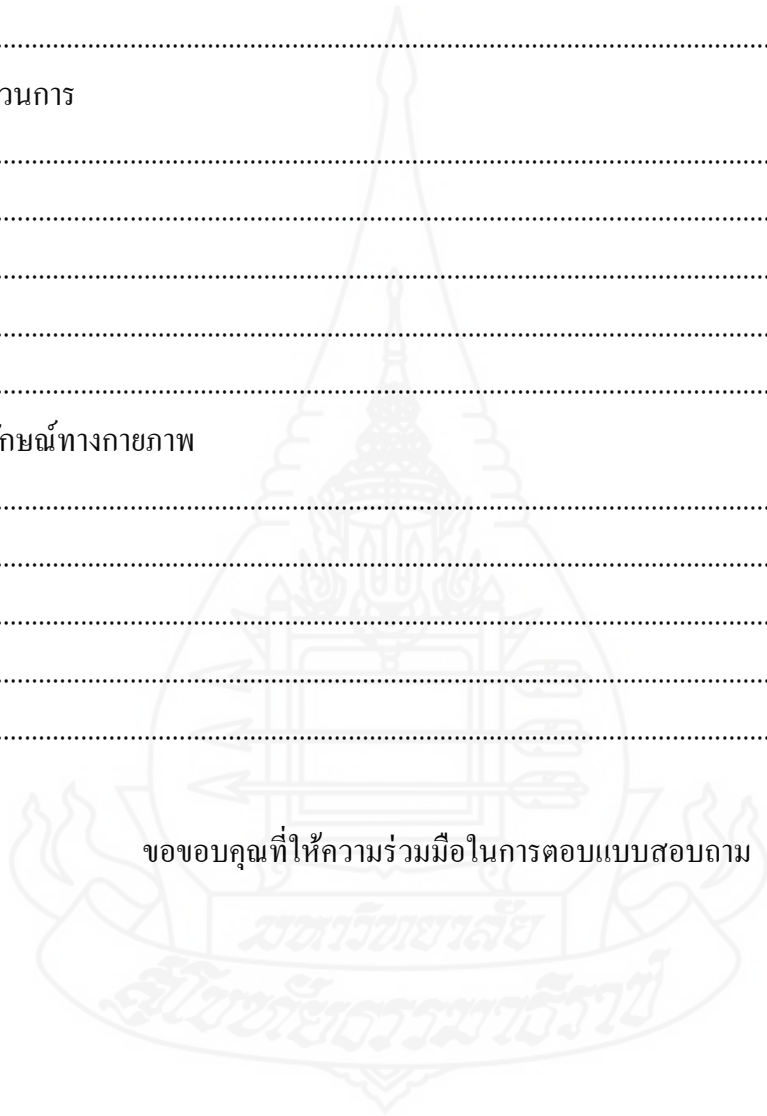
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่า IOC

สูตรการคำนวณ IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	=	คะแนนรายข้อตามคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนดัชนีความสอดคล้องแบ่งออกเป็น 3 ค่า ดังนี้

- +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้
- 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

การแปลความหมาย คือ ถ้า IOC สูงกว่า 0.5 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

ผลการประเมิน IOC

ลำดับ	แบบสอบถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			$\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน
		1	2	3			
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล							
		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
1		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
2		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
3		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
4		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
5		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
6		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
7		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
8		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้

ลำดับ	แบบสอบถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน
		1	2	3			
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชา							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
2		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
3		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
4		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
5		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)							
6		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
7		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
8		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
9		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
10		+1	+1	0	+2	+0.67	ไม่แน่ใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
11		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
12		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
13		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
14		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
15		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
16		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
17		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
18		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
19		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
20		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้

ลำดับ	แบบสอบถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน
		1	2	3			
ด้านบุคลากร (People)							
21		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
22		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
23		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
24		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
25		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ (Process)							
26		+1	+1	0	+2	+0.67	ไม่แน่ใจ
27		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
28		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
29		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
30		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
ด้านภาพลักษณ์กายภาพ (Physical Evidence)							
31		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
32		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
33		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
34		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
35		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ		+1	+1	+1	+3	+1	ใช้ได้

ผลการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การแปลความหมายของตัวแปรในการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Product	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
Price	หมายถึง	ปัจจัยด้านราคา
Place	หมายถึง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
People	หมายถึง	ปัจจัยด้านบุคลากร
Process	หมายถึง	ปัจจัยด้านกระบวนการ
Physical Evidence	หมายถึง	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์กายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	139.3333	105.678	.662	.865
Product2	139.2667	105.513	.714	.864
Product3	139.2000	108.579	.543	.868
Product4	139.3333	105.057	.753	.863
Product5	139.3000	102.976	.839	.860
Price6	139.4667	104.740	.757	.863
Price7	139.5000	107.362	.694	.865
Price8	139.4000	106.386	.728	.864
Price9	139.7000	106.079	.451	.870
Price10	139.3333	101.195	.820	.859

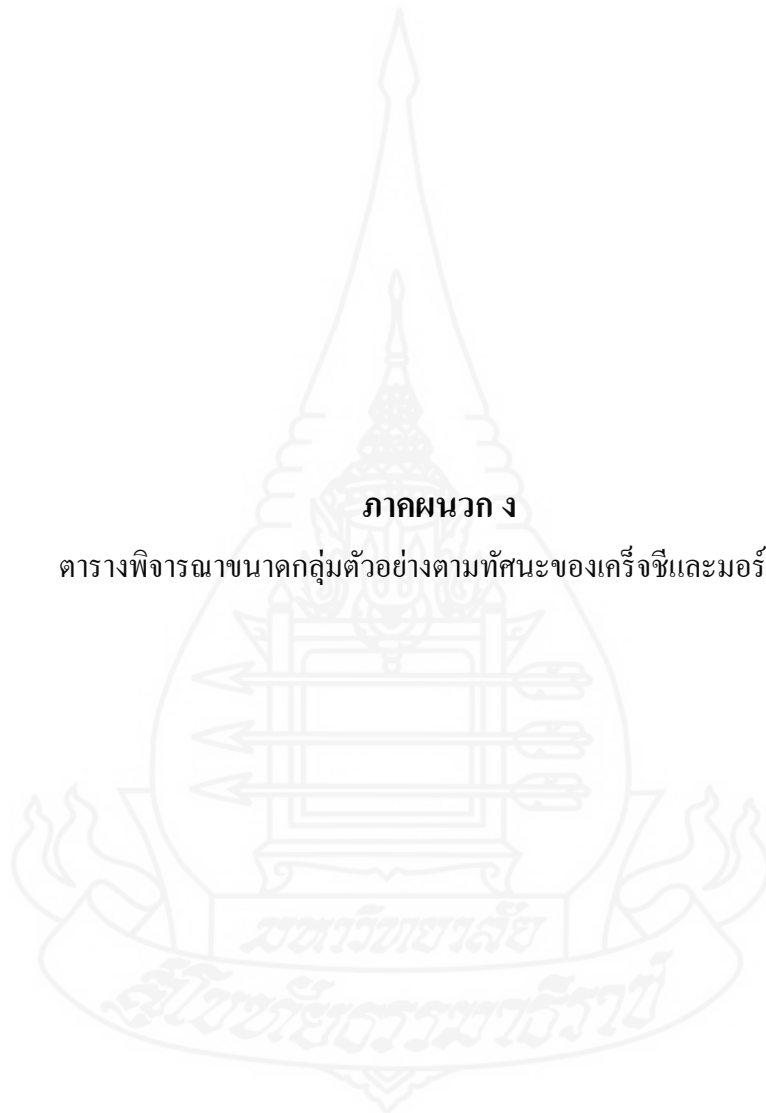
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Place11	139.2333	107.564	.673	.866
Place12	139.2667	106.478	.761	.864
Place13	139.1000	110.231	.610	.868
Place14	139.4000	109.214	.440	.870
Place15	139.5000	103.638	.643	.864
Promotion16	139.1667	107.661	.670	.866
Promotion17	139.1333	108.740	.655	.867
Promotion18	139.6333	103.206	.621	.865
Promotion19	139.2667	106.202	.622	.866
Promotion20	139.2000	109.476	.661	.867
People21	139.0333	111.895	.404	.871
People22	139.8333	114.902	.157	.875
People23	140.0000	116.966	-.053	.883
People24	140.1333	115.568	.088	.876
People25	140.1000	114.369	.122	.877
Process26	139.5667	119.909	-.211	.885
Process27	140.2333	121.495	-.370	.885
Process28	140.3000	117.045	-.053	.881
Process29	140.2667	119.375	-.220	.882
Process30	140.4333	117.495	-.089	.879
Physical31	139.3000	114.217	.107	.878
Physical32	140.1000	113.541	.194	.875
Physical33	140.4667	118.947	-.244	.880
Physical34	140.2000	111.959	.331	.872

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Physical35	140.2333	116.806	-.033	.879



ภาคผนวก ง

ตารางพิจารณานาตกลุ่มตัวอย่างตามที่เสนอของเครื่องชี้และมอร์แกน



ตารางพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทักษะของเครื่องซีและมอร์แกน

ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
2	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	69	380	191	2800	338
75	58	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	103	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379

ประชากร	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

ที่มา : ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2529 : 458) ปรับมาจาก Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. "Determining Sample Size for Research Activities" Educational and Psychological Measurement (1970) : 607-610



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสมยศ กิตติคุณไพศาล
วัน เดือน ปีเกิด	17 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ หลักสูตรเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกข้อมูลจัดซื้อวัตถุดิบ

