

การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

นางสาวพรรณิภา อ่อนพุทธา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**The Tutorial Schools Choice of High School Students in
Amphoe Mueang, Maha Sarakham Province**

Miss Pannipa Aonputta



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
ชื่อและนามสกุล นางสาวพรณิภา อ่อนพุทธา
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร

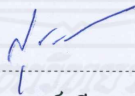
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้ศึกษา นางสาวพรณิภา อ่อนพุทธา **รหัสนักศึกษา** 2563003256 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เลือกเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (2) พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนและกำลังเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 7,191 คน จาก 4 โรงเรียน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่โรงเรียนสารคามพิทยาคม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ได้เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีบุตรจำนวน 1 คน (2) พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เรียนเพื่อสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย เพิ่มจำนวนเกรดเฉลี่ยให้ดีขึ้น โดยผู้ปกครองเป็นผู้แนะนำ เรียนสัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง ช่วงเช้าในวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการเรียน 5,001-10,000 บาทต่อคอร์ส และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ การเลือกโรงเรียนกวดวิชา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดมหาสารคาม

Independent Study title: The Tutorial Schools Choice of High School Students in
Amphoe Mueang, Maha Sarakham Province

Author: Miss Pannipa Aonputt; **ID:** 2563003256; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loirittiwuthikrai; Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study personal factors of senior high school students who selected tutorial school in Amphoe Mueang, Maha Sarakham Province; (2) to study tutorial studying behavior; and (3) to study level of importance of marketing mix factors affecting the selection of tutorial school.

This study was a survey research. Population was senior high school student who used to and was studying in tutorial schools in Amphoe Muang, Maha Sarakham Province at a total of 7,191 students from 4 high schools. Sample size was 400 samples at level of validity of 95% and employed multi-stage sampling method. Research instrument used in data collection was a questionnaire. Statistical analysis included percentage, mean and standard deviation.

The results found that: (1) most of sample were female, studying at Salakhamphittayakhom High School, in M.6, in Science and Mathematics Program, received GPA between 2.51-3.00, parents' income was between 20,001-30,000 baht a month, had 1 kid; (2) tutorial studying behavior was that the most of them aimed for university entrance, and a better GPA. Their choices, were recommended by their parents. They studied 5-10 hours a week in Sunday morning. The fee of each course was 5,001-10,000 baht; and (3) the level of importance of marketing mix factors affecting the selection of tutorial school was at high level. Considering by each aspect from highest to lowest mean found that people aspect was at highest mean, followed by product and market promotion consecutively.

Keywords: Selecting Tutorial School, High School Students, Maha Sarakham Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อย่าง ใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา การขอบคุณเพื่อนนักศึกษาแขนงวิชาการตลาด รุ่น 4 และผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจตลอดมา รวมถึง โรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเซ็ปท์ สังกัดบริษัท เอ็นคอนเซ็ปท์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ที่ได้ ให้โอกาสและเอื้อเฟื้อแก่ผู้ศึกษา เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในครั้งนี้

พรรณิภา อ่อนพุทธา

สิงหาคม 2558

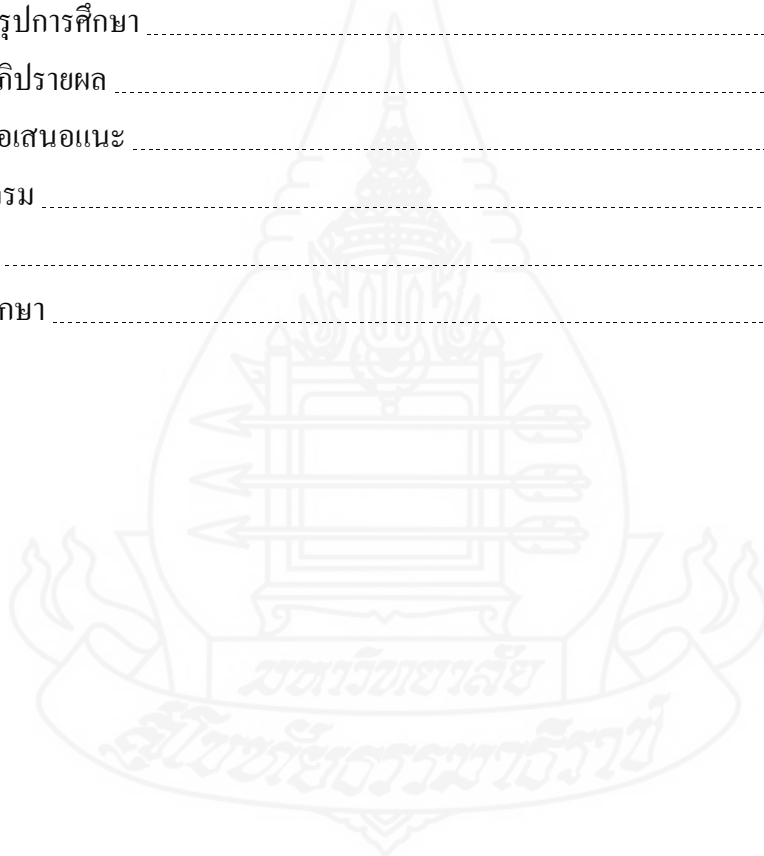


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและดำเนินธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือก โรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปการศึกษา	41
อภิปรายผล	44
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้ศึกษา	59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับชั้น	26
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม โรงเรียนที่ศึกษา	26
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามแผนการเรียน	27
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามผลการเรียน เฉลี่ยสะสม	27
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนของผู้ปกครอง	28
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนบุตร ในครัวเรือน	28
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา จำแนก ตามหลักสูตรกวดวิชาที่เรียนในปีการศึกษาที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)	29
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา จำแนก ตามช่วงเวลาที่เรียนกวดวิชา (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)	29
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา จำแนก ตามชั่วโมงเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์	30
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา จำแนก ตามวันที่เรียนใน 1 สัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)	30
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา จำแนก ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชาแต่ละคอร์ส	31
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา จำแนก ตามระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร	31
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา จำแนก ตามจำนวนวิชาที่เรียนในการเรียนกวดวิชาใน 1 ปี	31
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของเหตุผล ที่เลือกเรียนกวดวิชา	33

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา	34
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านราคา	35
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านสถานที่	36
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านบุคลากร	38
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ	39
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	40

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครายง่ายหรือ S-R Theory	9
ภาพที่ 2.2	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	9
ภาพที่ 2.3	แสดงขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกวดวิชาผ่านโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยนั้น ถือว่าได้รับความนิยมจากเด็กนักเรียนมาเป็นเวลานาน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสังคมปัจจุบันเน้นการสอบ การแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสอบเข้าเรียนในระดับมัธยมต้น-มัธยมปลาย และการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ในขณะที่ใฝ่ฝัน ซึ่งเหตุผลที่นักเรียนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ตัวช่วยโดยการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชานั้น เพราะเทคนิคการสอนที่ไม่เหมือนกับในโรงเรียน รวมถึงอยากได้คะแนนในวิชานั้นๆ สูงเพิ่มเข้าไปอีก ดังนั้นการมองหาที่เรียนพิเศษเสริมความรู้จึงเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจและช่วยให้นักเรียนทำคะแนนได้ดีขึ้น (โดย ASTV ผู้จัดการออนไลน์, วันที่ 17 ตุลาคม 2557)

ดังนั้น การเรียนกวดวิชาจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบการศึกษาของไทย โดยสถาบันกวดวิชาในปัจจุบันเป็นวิวัฒนาการมาจาก การกวดวิชาเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือในระดับอุดมศึกษาที่มีระบบสอบคัดเลือก (Entrance Examination) หรือปัจจุบันเปลี่ยนเป็นระบบการรับสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในระบบกลาง หรือ "แอดมิชชัน" (Central University Admissions System: CUAS) รวมถึงการทดสอบความถนัดทั่วไป (GAT) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (PAT) โดยมีการขยายไปถึงระดับชั้นของระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และยังมีการกวดวิชาเพื่อสอบเข้าในระดับต่างๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสอบเข้าเรียนต่อชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 4 ตลอดจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาหาความรู้ในส่วนตัว การเรียนเสริมเนื้อหาและทักษะในระดับชั้นเรียนที่ผู้เรียนศึกษาในปัจจุบันและรวมไปถึงการเตรียมการล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไป โดยการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาที่มีระบบแผนการสอนหลากหลายรูปแบบวิธีการ ทั้งสอนแบบปกติโดยอาจารย์ หรือใช้สื่อผสม เป็นต้น โดยสถาบันกวดวิชาส่วนใหญ่จะเน้นวิชาหลัก คือ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ฟิสิกส์ และเคมี

จากความสำคัญและภาวะการแข่งขันของการศึกษาไทย ทำให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเติบโตขึ้นเป็นจำนวนมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจกวดวิชาในปี 2558 ไว้ที่ประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.8 % จากในปี 2557 จากปัจจัยจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น รวมถึงการปรับเพิ่มราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรการเรียน จากการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ในปี 2557 พบว่าโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทกวดวิชาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีจำนวนทั้งสิ้น 2,458 โรงเรียนทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร 569 โรง และตามภูมิภาค 1,889 โรง แยกตามภูมิภาคดังนี้

ภาคเหนือ	จำนวน 347 โรง
ภาคกลาง	จำนวน 348 โรง
ภาคตะวันออก	จำนวน 217 โรง
ภาคตะวันตก	จำนวน 140 โรง
ภาคใต้	จำนวน 405 โรง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 432 โรง

จากข้อมูลจะเห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด จากที่ได้สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งหมด 20 จังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชา และจังหวัดมหาสารคาม ก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ใน 20 จังหวัดที่มีความต้องการในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนโดยเฉพาะระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ม.4 - ม.6 ถึงจะเป็นจังหวัดเล็กๆ ที่มีประชากรในจังหวัด 857,397 คน มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง 17 โรง มีสถิติการเรียนกวดวิชาสูงถึง 87 % จาก 4 โรงเรียนดังในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม คือ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฝ่ายมัธยม) โรงเรียนสารคามพิทยาคม โรงเรียนผดุงนารี และโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

จากสภาพการแข่งขันสูงขึ้น และมีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และจะยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดบ้างที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักลงทุน เจ้าหน้าที่ ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อีกทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เลือกเรียน กวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนที่เรียนอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทั้งหมด 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสารคามพิทยาคม โรงเรียนผดุงนารี โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฝ่ายมัธยม) จำนวน 7,191 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมุ่งการศึกษาไปที่พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2.2 ด้านราคา
- 4.2.3 ด้านสถานที่
- 4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.2.5 ด้านบุคลากร
- 4.2.6 ด้านกระบวนการ
- 4.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 **ตัวแปรต้น** คือ ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา

4.3.2 **ตัวแปรตาม** คือ การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ระหว่างเดือน มิถุนายนถึงสิงหาคม 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.3 ด้านสถานที่ (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5.8 โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ. โรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2552 มาตรา 6 มาตรา 17 มาตรา 45 และระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชน ประเภทกวดวิชา พ.ศ. 2545 โดยวัตถุประสงค์ เพื่อสอนเสริมวิชาต่างๆ เป็นการทบทวนความรู้ โดยอาจกำหนดเวลาต่างจากเวลาเรียนปกติของนักเรียน เช่น เรียนเฉพาะวันหยุด เฉพาะภาคฤดูร้อน หรือเรียนเฉพาะตอนเย็น

โรงเรียนกวดวิชา (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้าไฮสคูลหรือมหาวิทยาลัยเป็นต้น คำว่า "กวดวิชา" หมายถึงเรียนอย่างหนักหรือเรียนเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้นๆ

อภิชัย พันธเสน (2530ก: 14) ให้ความหมายของการกวดวิชา (Coaching) ว่าเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแน่นอนภายในเวลาที่จำกัดโดยปกติแล้วจะทำในเชิงพาณิชย์ สุพัฒน์ สุกมลสันต์ (2530ก: 39) กล่าวว่าการศึกษาเป็นการเรียนอะไรก็ตามที่คิดว่าตนขาดหรือยังไม่พร้อม เพื่อให้ตนเรียนทันผู้อื่น หรือมากกว่าผู้อื่นซึ่งผู้เรียนอาจเรียนอ่อนปานกลาง หรือเก่งก็ได้

นิคม ตั้งคะพิภพ, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์ และแม่นมาศ ลีลสัตยกุล (2532ข: 3) ให้ความหมายของการกวดวิชาว่าเป็นกิจกรรมการเรียนนอกเวลาเรียนตามปกติโดยเรียนกับครูคนเดียวหรือคณะอาจารย์ที่จัดเพื่อทบทวนบทเรียนหรือแก่งข้อสอบ

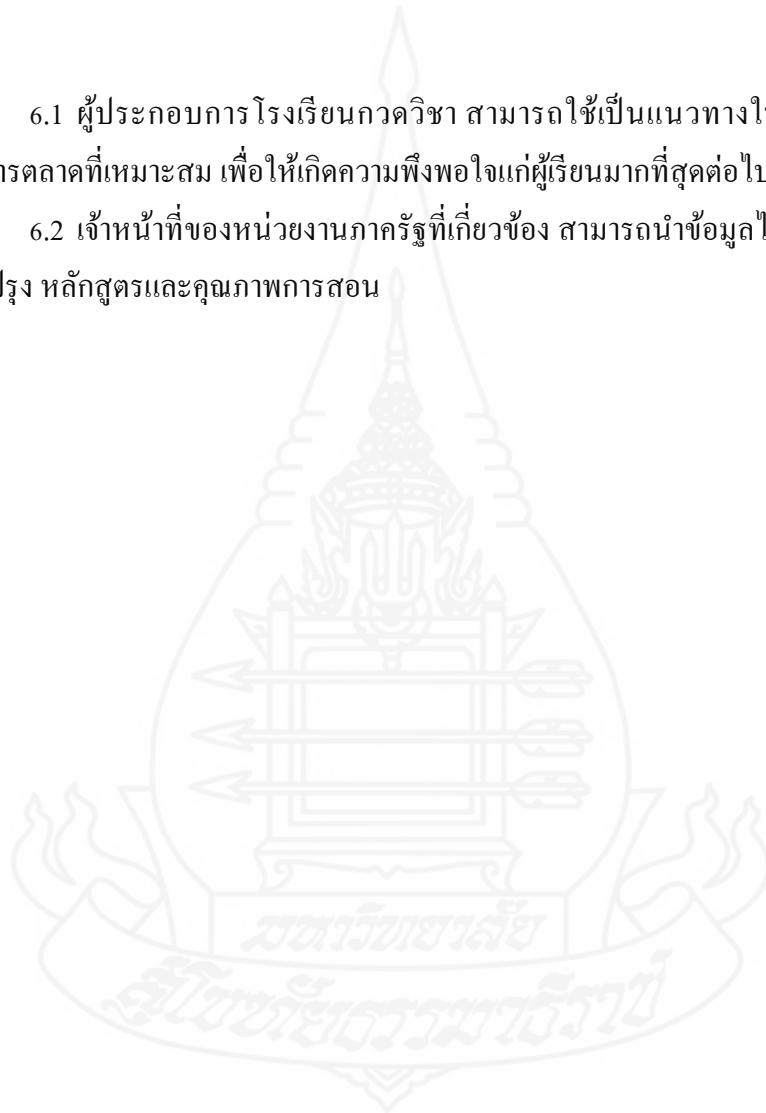
จากความหมายของการกวดวิชาที่นักวิชาการได้กล่าวมา พอสรุปได้ว่าการกวดวิชาเป็นการเรียนวิชาความรู้เพิ่มเติมจากสิ่งที่เรียนมาแล้วในโรงเรียนนอกเวลาเรียนปกติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

5.9 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนที่กำลังเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ที่เคยเรียนและกำลังเรียนกวดวิชา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชา สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เรียนมากที่สุดต่อไป

6.2 เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุง หลักสูตรและคุณภาพการสอน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

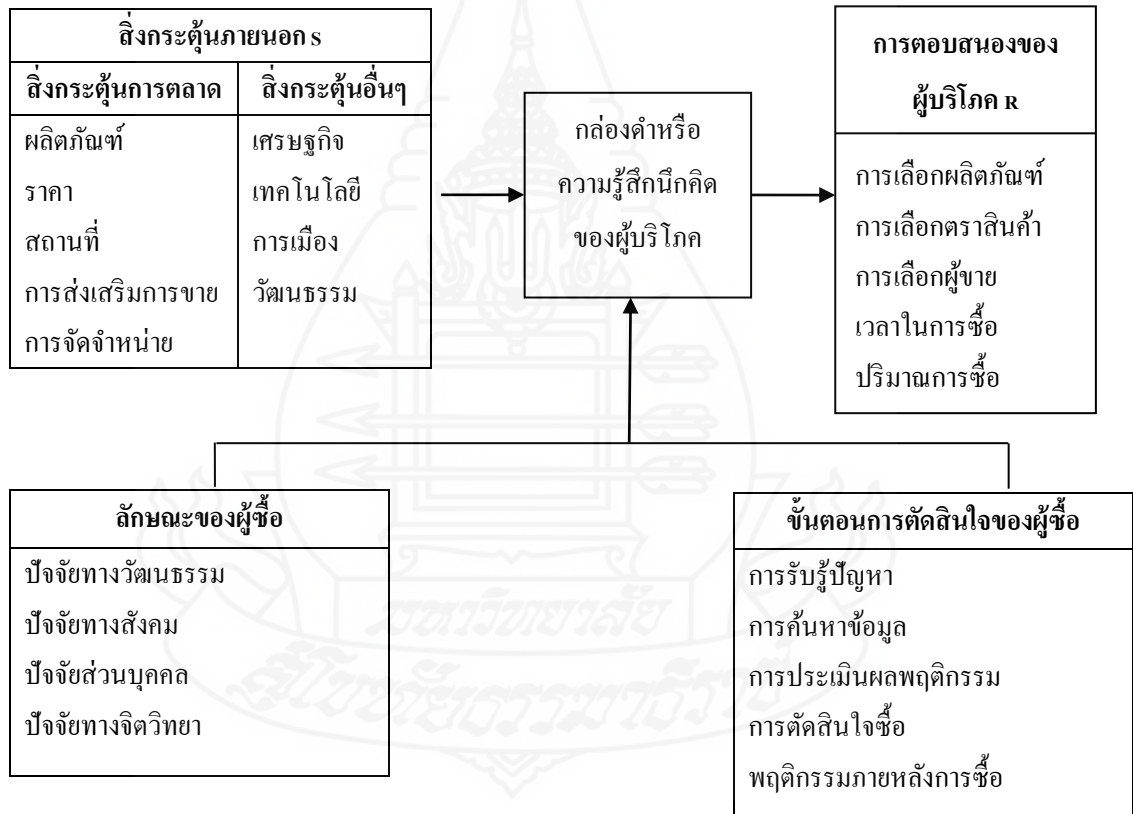
เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งที่กระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyers Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer s Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (หน้า 1-2), วิเชียร เลิศโกคานนท์, 2555 นนทบุรี, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (หน้า 1-3), วิเชียร เลิศโกคานนท์, 2555 นนทบุรี, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นการตลาดบริการ (Service Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งจะประกอบด้วย

1.1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่างๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 **ด้านราคา (Price)** เช่น อัตราค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น

1.1.3 **ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel / Place)** เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.1.5 **ด้านอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

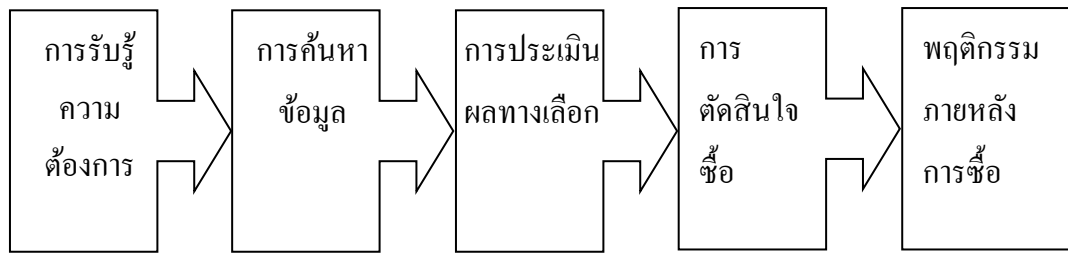
3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. **กล่องหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)** ซึ่งลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** พิจารณาแผนผังแผนภาพต่อไปนี้



ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (หน้า 2-23), วิเชียร เลิศโลกานนท์, 2555 นนทบุรี, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจ หรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2547: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการหมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548: 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลจากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม

3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 263-264) ดังนี้

3.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธีดังนี้

- 1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจเช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น
- 2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนาเป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่าการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์
- 3) ทฤษฎีการตัดสินใจ โดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

3.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

- 1) การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า
- 2) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดที่มงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

4. แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

4.1 ความหมายของการเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชา (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) หมายถึงโรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้าไฮสคูลหรือมหาวิทยาลัยเป็นต้น คำว่า "กวดวิชา" หมายถึงเรียนอย่างหนักหรือเรียนเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้นๆ

อภิชัย พันธเสน (2530ก:14) ให้ความหมายของการกวดวิชา (Coaching) ว่าเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแน่นอนภายในเวลาที่จำกัดโดยปกติแล้วจะทำในเชิงพาณิชย์ สุปัตน์ สุกมลสันต์ (2530ก : 39) กล่าวว่าการศึกษาเป็นการเรียนอะไรก็ตามที่คิดว่าตนขาดหรือยังไม่พร้อม เพื่อให้ตนเรียนทันผู้อื่น หรือมากกว่าผู้อื่นซึ่งผู้เรียนอาจเรียนอ่อนปานกลาง หรือเก่งก็ได้

นิคม ดังคะพิภพ, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์ และแมนมาศ ลีลสัตยกุล (2532ข : 3) ให้ความหมายของการกวดวิชาว่าเป็นกิจกรรมการเรียนนอกเวลาเรียนตามปกติโดยเรียนกับครูคนเดียวหรือคณะอาจารย์ที่จัดเพื่อทบทวนบทเรียนหรือแก่งข้อสอบ

จากความหมายของการกวดวิชาที่นักวิชาการได้กล่าวมา พอสรุปได้ว่าการกวดวิชาเป็นการเรียนวิชาความรู้เพิ่มเติมจากสิ่งที่เรียนมาแล้วในโรงเรียนนอกเวลาเรียนปกติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

4.2 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนเอกชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 มาตรา 20 (5) เป็นโรงเรียนที่ได้รับความนิยมาตลอดแม้กระทั่งปัจจุบันถึงแม้สภาพสังคม เศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ก็หาได้ลดความนิยมลงไม่ ยิ่งความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในทางการเรียนก็ยิ่งทวีขึ้น โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกวดวิชาบางวิชาตามหลักสูตรวิชาสามัญของกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ วิชาภาษาไทย วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาสังคมศึกษา และ วิชาวิทยาศาสตร์ เป็นโรงเรียนที่มีลักษณะการศึกษาพิเศษ มีวิธีการดำเนินการแตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่น โดยอาจจะกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราวเช่น เรียนเฉพาะวันหยุด หรือเฉพาะภาคฤดูร้อน หรือเปิดทำการสอนตลอดปี โดยเรียนในเวลาเย็น ใช้อาคารสถานที่ของโรงเรียนสามัญศึกษา โรงเรียนกวดวิชาจำแนกออกเป็นประเภทได้ 3 ประเภท คือ (พอดู สุวรรณทัต, 2530 : 52-53)

4.2.1 ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบเทียบความรู้ เช่น สอบเทียบความรู้ชั้นประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาประหยัดเงินได้มากเพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

4.2.2 ประเภทเฉพาะกาล โรงเรียนประเภทนี้คือ โรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนในโรงเรียนมาตรฐานได้มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ได้ก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อสถาบันชั้นสูงไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อความมีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

4.2.3 ประเภทกววิชาตลอดปี โรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการแต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอเพื่อจะเป็นพื้นฐานการเรียนในโรงเรียนสามัญและเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในสถาบันชั้นสูงเมื่อเรียนจบชั้นประโยคสูงสุดในโรงเรียนสามัญภาคปกติแล้ว

ประยูร ศรีประสาธน์และวิไล ศิริชุมแสง (2526: 60, อ้างถึงใน นิคม ตั้งกะพิภพ, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์และแม่นมาศ ลีลสัตยกุล, 2532ค : 12) จำแนกลักษณะของโรงเรียนกววิชาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) โรงเรียนกววิชาที่เปิดสอนตลอดปี และ 2) โรงเรียนกววิชาที่เปิดสอนเป็นช่วงก่อนการสอบคัดเลือก ซึ่งจะเปิดสอนประมาณ 3-5 วิชา ที่จำเป็นต้องใช้ในการสอบปัจจุบันการกววิชาบางส่วนไม่ได้จัดอยู่ในรูปสถาบันกววิชา แต่นักเรียนจะรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มย่อยราว 3-7 คน หรือเรียนเป็นรายบุคคลกับอาจารย์ที่สอนเฉพาะสาขา วิชาที่บ้านของอาจารย์ หรือที่บ้านของนักเรียน หรือในสถานที่ทำงานของอาจารย์ผู้สอนซึ่งอาจเป็น โรง-เรียนหรือมหาวิทยาลัยก็ได้ นักเรียนต้องเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะเฉลี่ยต่อหัวต่อรายวิชามากขึ้นเวลาที่สอนขึ้นกับการตกลงของทั้ง 2 ฝ่าย การควบคุมคุณภาพของการสอนกววิชาจึงเป็นไปได้ยาก กิจกรรมการกววิชานอกจากสอนเนื้อหาวิชาแล้วยังมีการผลิตหนังสือเฉลยข้อสอบซึ่งขายดีมาก

4.3 เหตุผลที่ต้องกววิชา เหตุผลที่จะต้องกววิชาในทุกระดับตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงระดับบัณฑิตศึกษามีดังนี้ (อภิชาติ พันธเสน, 2530ข : 15-17)

4.3.1 การแข่งขัน เป็นสาเหตุที่สำคัญที่เป็นเครื่องกระตุ้นให้มีการกววิชา การแข่งขันเกิดขึ้นเมื่อมีการให้คุณค่า มีการกำหนดจำนวนและผลตอบแทนแก่ผู้ชนะสูง โดยเฉพาะในบางสาขาที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายเช่น สาขาแพทยศาสตร์ สาขาทันตแพทย์ สาขาเภสัชศาสตร์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ การแข่งขันเพื่อเข้าสู่เป้าหมายดังกล่าว มีความจำเป็นเนื่องจากมีผลแตกต่างกันอย่างชัดเจนสำหรับชีวิตในอนาคตของผู้สำเร็จการศึกษา

4.3.2 การคัดเลือกที่วัดผลโดยถือเอาฐานความรู้เป็นเกณฑ์ โดยปกติการวัดผลของการแข่งขัน ผู้ทำการคัดเลือกมักจะถือเอาฐานความรู้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ที่ฉลาดหรือผู้ที่มีความสามารถทางการศึกษามากกว่าควรได้รับการคัดเลือกให้ศึกษาสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้สามารถเรียนรู้ เข้าใจวิชาการชั้นสูงได้ง่าย และทำให้สามารถจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.3 ความพยายามในการจัดให้ความรู้ มีมาตรฐานเดียวกันหมดเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบกันได้

4.3.4 ความรู้ที่ใช้วัดนั้นใช้ความจำเป็นส่วนใหญ่ และเป็นเรื่องที่ทบทวนโดยใช้ความเข้าใจประ- กอบเพื่อให้ ความจำเป็นมีความแม่นยำมากขึ้น การทบทวนวิชาจะช่วยในจุดนี้ได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ภูมมา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก โรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา คือ ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน ความสะดวกในการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และราคาของคอร์สที่โรงเรียนกวดวิชาเสนอ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเรียนกวดวิชาจะสามารถช่วยทบทวนวิชาที่เรียนมา ช่วยทำให้สอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยได้ คิดว่าดีกว่าอยู่เฉยๆ เทคนิคการสอนที่ดีของอาจารย์ที่สอนทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย และช่วยให้มีประสบการณ์กว้างขวางขึ้นจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ของนักเรียนไม่มีผลต่อการกวดวิชาในเรื่องการส่งเสริมการขาย ระดับรายได้ของนักเรียนไม่มีผลต่อการกวดวิชาในเรื่องราคาของคอร์สที่ทางโรงเรียนเสนอ ในขณะที่ผลการเรียนของนักเรียนเมื่อจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีผลต่อการกวดวิชาในเรื่องจำนวนวิชาที่เปิดสอนในโรงเรียนกวดวิชา

ไพฑูรย์ ลินลารัตน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย โดยทำการศึกษาในประเด็นปริมาณการกวดวิชา ความแตกต่างในการกวดวิชาและลักษณะการเรียนกวดวิชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแยกออกได้เป็น 8 กลุ่มคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นิสิตนักศึกษาปีที่ 1 ผู้บริหาร โรงเรียน ครูชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ผู้บริหาร โรงเรียนกวดวิชา มีจำนวนทั้งหมด 3,353 คน ใน 4 จังหวัดหลัก คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีการกวดวิชา ร้อยละ 54.3 และเมื่อพิจารณาเรื่องความแตกต่างในการกวดวิชาพบว่านักเรียนในแผนการเรียน วิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์เป็นนักเรียนที่มีการเรียนกวดวิชาเมื่อนักเรียนในแผนอื่นๆ คือมี อัตราการกวดวิชา ร้อยละ 76.1 ร้อยละ 83.6 และร้อยละ 60.8 ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 5 และ 6 ตามลำดับ นักเรียนที่มีผลการเรียนดี จะมีกรกวดวิชาเมื่อนักเรียนที่มีผลการเรียนต่ำกว่า โดย นักเรียนนักศึกษาทั้งหมดที่กำลังกวดวิชาและเคยเรียนกวดวิชานั้นเป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับ 3.51 – 4.00 ร้อยละ 29.1 ลักษณะการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในปัจจุบัน ร้อยละ 73.9 ของนักเรียนที่กวดวิชาเรียนกับ โรงเรียนกวดวิชา และร้อยละ 36.7 เรียนจากที่อื่นซึ่งไม่ใช่โรงเรียนกวดวิชา เช่น เรียนกับโครงการที่โรงเรียนจัดให้ เรียนกับครูในโรงเรียน และ เรียนจากที่อื่นที่อยู่ใกล้โรงเรียน นอกจากนั้นเป็นการกวดวิชาจากทั้งโรงเรียนกวดวิชาและ เรียนจากที่อื่นซึ่งไม่ใช่กวดวิชา ร้อยละ 20.1 สำหรับเหตุผลการกวดวิชานั้นส่วนใหญ่ นักเรียนนักศึกษาที่กวดวิชา มีเหตุผลสามารถช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้นครุส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเรียนกวดวิชาที่นักเรียนกวดวิชานั้นเพื่อเตรียมสอบเข้าศึกษาต่อ โรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เห็นว่านักเรียนนักศึกษา กวดวิชา เพราะต้องการให้ผลการเรียนดีขึ้น ในขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้ปกครองก็มีความเห็นเช่นเดียวกัน

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่เคยเรียนกวดวิชา จากโรงเรียน 12 โรง 540 ตัวอย่าง ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.9 กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 35.4 ศึกษาอยู่ในแผนกวิทย์ – คณิตฯ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ในระหว่าง 11,001 – 50,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 54.8 ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหา

หลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับปานกลาง ผลการศึกษาด้านความต้องการ พบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องมีอาจารย์ ที่มีเทคนิคการสอน ต้องการคำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการรูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม ต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ต้องการได้รับส่วนลดค่าเรียน และต้องการเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน

สาธิต คันธวะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติ- กรรมการเรียนกวดวิชาและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 และกำลังเรียนกวดวิชาในเทอมนี้ โดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ได้ 100 ตัวอย่าง จากโรงเรียน 4 แห่ง ได้แก่ บุญวาทย์วิทยาลัย ลำปางกัลยาณี อัสสัมชัญลำปาง และเขลางค์นคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ที่เรียนอยู่ในปัจจุบันส่วนมาเคยเรียนมาก่อน โดยหลักสูตรที่เรียนมากที่สุดเพื่อทำเกรด เตรียมสอบแอดมิชชั่น ตามลำดับ นักเรียนจะนิยมเรียนวิชา ภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ สำหรับเหตุผลในการเรียนส่วนใหญ่เพื่อเตรียมสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย รองลงมาคือ เพื่อให้ผลการเรียนดี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน หลักสูตรที่มีหลายแบบให้เลือกเรียน และจำนวนผู้เรียนที่เหมาะสมต่อห้องเรียน ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญกับราคาค่าเรียนที่ถูกลงกว่าที่อื่นๆ ราคาค่าเรียนเหมาะสมที่น่า สนใจ และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดได้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ จะให้ความสำคัญด้านที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาอยู่ใกล้กับที่พัก สามารถหาพลได้ง่าย และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด เช่น ลดราคาสำหรับสมาชิก แจกอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านสื่อโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

อรุณ จุติผล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครศรีธรรม- ราช จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลายในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยเรียนกวดวิชาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ที่มีที่ตั้งในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จำนวน 8 โรงเรียน และใช้ขาดตัวอย่าง 357 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม โดยใช้สถิติร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่านักเรียน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างในความสำคัญระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลของการศึกษาไปใช้ คือ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว มีผลในระดับมากต่อการเลือกและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรจะขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ในการ ศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมในวงที่กว้างมากขึ้นและควรมีการศึกษาส่วนประสมสำหรับตลาดบริการอื่นๆ เช่น ด้านสาธารณูปโภค ด้านโรงแรม – ท่องเที่ยว ฯ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ คือ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การรวบรวมตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียนที่ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนในโรงเรียนปกติที่โรงเรียนตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 7,191 จาก 4 โรงเรียน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียนที่เคยเรียนกวดวิชามาก่อน หรือกำลังเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 (ตามสูตรของทาร์โร ยามาเน่) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มประชากร

โดยแทนค่าตามสูตรได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{7,191}{1 + (7,191)(0.05)^2}$$

$$n = 379$$

โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 379 ตัวอย่าง สุ่มสำรองไว้ 21 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มนักเรียนตามสัดส่วนที่ได้มีการกำหนดไว้ จากนักเรียนทั้งหมด 7,191 คน จาก 4 โรงเรียน จำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเทียบสัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 โรงเรียน

จำนวนโรงเรียน	จำนวนนักเรียน/คน	จำนวนตัวอย่าง
1. โรงเรียนผดุงนารี	1,869	104
2. โรงเรียนสารคามพิทยาคม	3,958	220
3. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	330	18
4. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฝ่ายมัธยม)	1,034	58
รวมทั้งหมด	7,191	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ เพศ ระดับชั้น โรงเรียน แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ผู้ปกครอง จำนวนบุตรในครัวเรือนที่เรียนกวดวิชา

2.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่

- 2.2.1 หลักสูตรกวดวิชาที่เรียนในปีการศึกษาที่ผ่านมา
- 2.2.2 เรียนกวดวิชาในช่วงเวลาใด
- 2.2.3 โดยเฉลี่ยเรียนกวดวิชาที่ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 2.2.4 เรียนกวดวิชาวันใดใน 1 สัปดาห์
- 2.2.5 ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร
- 2.2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชาในแต่ละ Course (ปีการศึกษาที่ผ่านมา)
- 2.2.7 เรียนกว่าวิชาที่หลักสูตรต่อปี
- 2.2.8 เหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา

2.3 ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 4 โรงเรียน จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทฤษฎี แหล่งข้อมูลที่ศึกษาได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต บทความและเอกสารอ้างอิงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล เมื่อทำการทดสอบแบบสอบถามและแจกแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญเป็นสถิติในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) มาตรวัดของลิเคอท์ (Likert's) จะเป็นการเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนทั้ง 4 แห่ง ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
2	สำคัญปานกลาง
1	สำคัญน้อย

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยมีหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51-5.00	สำคัญมากที่สุด
4.50-3.51	สำคัญมาก
3.50-2.51	สำคัญปานกลาง
2.50-1.51	สำคัญน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เลือกเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (2) พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	50	12.50
มัธยมศึกษาปีที่ 5	163	40.75
มัธยมศึกษาปีที่ 6	187	46.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามโรงเรียนที่ศึกษา

โรงเรียนที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	58	14.50
โรงเรียนสารคามพิทยาคม	220	55.00
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	18	4.50
โรงเรียนผดุงนารี	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ในโรงเรียนสารคามพิทยาคม จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ โรงเรียนผดุงนารี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทย์ - คณิตฯ	270	67.50
ศิลป์ - คำนวณ	64	16.00
ศิลป์ - ภาษา	48	12.00
ศิลป์ - ทวิไป	10	2.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ในแผนการเรียนวิทย์-คณิตฯ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ แผนการเรียนศิลป์-คำนวณ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 แผนการเรียน ศิลป์-ภาษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แผนการเรียนศิลป์-ทวิไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และแผนการเรียนอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ยสะสม

ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 2.00 – 2.50	63	15.75
ระหว่าง 2.51 – 3.00	122	30.50
ระหว่าง 3.01 - 3.50	116	29.00
ระหว่าง 3.51 – 4.00	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51-3.00 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-3.50 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่างระหว่าง 3.51 – 4.00 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระหว่าง 2.00-2.50 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	2.25
10,001 – 20,000 บาท	44	11.00
20,001 – 30,000 บาท	129	32.25
30,001 – 40,000 บาท	73	18.25
40,001 – 50,000 บาท	34	8.50
มากกว่า 50,000 บาท	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนบุตรในครัวเรือน

จำนวนบุตรในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	197	49.25
2 คน	155	38.75
3 คน	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีครัวเรือนที่มีจำนวนบุตร 1 คน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 2 คน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และครัวเรือนมีบุตรจำนวน 3 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามหลักสูตรกวดวิชา ที่เรียนในปีการศึกษาที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หลักสูตรกวดวิชาที่เรียนในปีการศึกษาที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตรียมสอบเข้า	265	66.75
เตรียมสอบตรง	182	45.84
ปรับพื้นฐาน	221	55.67
ทำเกรด	229	57.68
อื่นๆ	3	0.76

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในปี การศึกษาที่ผ่านมาเพื่อเตรียมสอบเข้า จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ทำเกรด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.68 ปรับพื้นฐาน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.67 เตรียม สอบตรง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามช่วงเวลา ที่เรียนกวดวิชา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่เรียนกวดวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	70	17.50
ช่วงกลางวัน	168	42.00
ช่วงเย็น	331	82.75

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาใน ช่วงเย็น จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน จำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.00 และช่วงเช้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามชั่วโมงเรียน กวดวิชาต่อสัปดาห์

ชั่วโมงเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	63	15.75
5 – 10 ชั่วโมง	150	37.50
11 – 15 ชั่วโมง	113	28.25
มากกว่า 15 ชั่วโมง	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์ ระหว่าง 5-10 ชั่วโมง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 11-15 ชั่วโมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มากกว่า 15 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามวันที่เรียน ใน 1 สัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันที่เรียนกวดวิชาใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	27	6.75
วันอังคาร	161	40.25
วันพุธ	157	39.25
วันพฤหัสบดี	197	49.25
วันศุกร์	242	60.50
วันเสาร์	298	74.50
วันอาทิตย์	302	75.50

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในวันอาทิตย์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 วันศุกร์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 วันพฤหัสบดี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 วันอังคาร จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 วันพุธ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และวันจันทร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชาแต่ละคอร์ส

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชาแต่ละคอร์ส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	9	2.25
1,001 – 5,000 บาท	56	14.00
5,001 – 10,000 บาท	253	63.25
มากกว่า 10,000 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชาแต่ละคอร์สระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร

ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 เดือน	65	16.25
3 – 4 เดือน	195	48.75
5 – 6 เดือน	131	32.75
มากกว่า 6 เดือน	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาในระยะเวลา ระหว่าง 3-4 เดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 5-6 เดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ระหว่าง 1-2 เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมากกว่า 6 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามจำนวนวิชาที่เรียน ในการเรียนกวดวิชาใน 1 ปี

จำนวนวิชาที่เรียนในการเรียนกวดวิชาใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 หลักสูตร	59	14.75
2 หลักสูตร	219	54.75
3 หลักสูตร	76	19.00
4 หลักสูตร	18	4.50
5 หลักสูตร	14	3.50
มากกว่า 5 หลักสูตร	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาจำนวน 2 หลักสูตร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ จำนวน 3 หลักสูตร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 จำนวน 1 หลักสูตร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 จำนวน 4 หลักสูตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และจำนวน 5 หลักสูตรและมากกว่า 5 หลักสูตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เท่าๆ กัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา

เหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น	3.14	1.67	ปานกลาง
ไม่เข้าใจบทเรียน	1.98	1.72	น้อย
เรียนล่วงหน้า	2.78	1.33	ปานกลาง
เรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	3.67	1.56	มาก
ผู้ปกครองแนะนำให้เรียน	1.84	1.95	น้อย
เรียนตามเพื่อน	0.49	0.86	น้อยที่สุด
ต้องการสูตรลัดที่โรงเรียนไม่สอน	1.36	1.67	น้อยที่สุด
เรียนในห้องเรียนไม่ทัน	0.54	1.03	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.67$) รองมาคือ เพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.14$) และน้อยที่สุดคือเรียนตามเพื่อน ($\bar{X} = 0.49$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียน
กวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.44	มาก
ด้านราคา	4.20	0.58	มาก
ด้านสถานที่	4.17	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.50	มาก
ด้านบุคลากร	4.61	0.39	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.29	0.47	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.53	มาก
รวม	4.35	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
ได้แก่ ด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$) และ
น้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ	4.48	0.55	มาก
เอกสารประกอบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	4.55	0.54	มากที่สุด
ขนาดของชั้นเรียนที่เหมาะสม	4.36	0.59	มาก
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน	4.42	0.62	มาก
รวม	4.45	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ เอกสารประกอบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.48$) และน้อยที่สุดคือ ขนาดของชั้นเรียนที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น	4.18	0.78	มาก
มีหลักสูตรแบบเหมาจ่าย	4.30	0.65	มาก
สามารถผ่อนจ่ายเป็นงวดๆ ได้	3.98	1.21	มาก
ระยะเวลากำหนดในการจ่ายค่าเรียน	4.08	1.01	มาก
ราคาที่มีความเหมาะสมต่อแต่ละหลักสูตร	4.34	0.65	มาก
ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	4.35	0.61	มาก
รวม	4.20	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมต่อแต่ละหลักสูตร ($\bar{X} = 4.34$) และน้อยที่สุดคือ สามารถผ่อนจ่ายเป็นงวดๆ ได้ ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ป้ายสัญลักษณ์หรือชื่อสถาบันที่เรียนมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง	4.52	0.63	มากที่สุด
สถานที่จอดรถสะดวก	3.95	1.03	มาก
สถาบันกวดวิชาใกล้โรงเรียนหรือที่พัก	3.80	1.21	มาก
สถาบันกวดวิชาอยู่ใกล้ศูนย์การค้า	4.07	1.05	มาก
รวม	4.17	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์หรือชื่อสถาบันที่เรียนมีความโดดเด่น และมีชื่อเสียงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ สถาบันกวดวิชาอยู่ใกล้ศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุดคือสถาบันกวดวิชาใกล้โรงเรียนหรือที่พัก ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สื่อโฆษณาในแหล่งต่างๆ มากมาย	4.44	0.62	มาก
การส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ	4.53	0.57	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ตามบอร์ดในโรงเรียน, คำแนะนำจากเพื่อนๆ	4.25	0.70	มาก
รวม	4.40	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ สื่อโฆษณาในแหล่งต่างๆ มากมาย ($\bar{X} = 4.44$) และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ตามบอร์ดในโรงเรียน, คำแนะนำจากเพื่อนๆ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ มีชื่อเสียง ประสบการณ์ ในการทำงานและการสอน	4.67	0.47	มากที่สุด
อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในวิชาที่สอน เป็นอย่างดี	4.63	0.48	มากที่สุด
อาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นอย่างดี	4.59	0.55	มากที่สุด
อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคที่แตกต่างจากที่อื่น และในโรงเรียน	4.61	0.49	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ	4.54	0.58	มากที่สุด
รวม	4.61	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพมีชื่อเสียง ประสบการณ์ในการทำงานและการสอนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.63$) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ($\bar{X} = 4.54$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การเปิดสอนหลายช่วงเวลา เพื่อให้เลือกเรียนได้ตามความสะดวก	4.50	0.53	มาก
สื่อการเรียนที่ทันสมัย สามารถเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์	4.39	0.57	มาก
การสอบวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.69	มาก
มีความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด	4.23	0.62	มาก
มีกฎระเบียบสำหรับผู้เรียน	4.14	0.68	มาก
รวม	4.29	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การเปิดสอนหลายช่วงเวลา เพื่อให้เลือกเรียนได้ตามความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ สื่อการเรียนที่ทันสมัย สามารถเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.39$) และน้อยที่สุดคือ มีกฎระเบียบสำหรับผู้เรียน ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การมีชื่อเสียงมานานของสถาบัน	4.47	0.58	มาก
ภาพลักษณ์ของความทันสมัยของสถาบัน	4.43	0.56	มาก
มีคำรับรองจากคนใกล้ชิดเพื่อนๆ หรือรุ่นพี่	4.28	0.70	มาก
สถิติการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก	4.37	0.70	มาก
การมีคำรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือได้	4.42	0.76	มาก
ห้องเรียนสะอาดเหมาะสมกับการเรียนอากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.51	0.61	มากที่สุด
รวม	4.39	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีห้องเรียนสะอาดเหมาะสมกับการเรียนอากาศถ่ายเทได้สะดวก ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงมานานของสถาบันมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของความทันสมัยของสถาบัน ($\bar{X} = 4.43$) และน้อยที่สุดคือมีคำรับรองจากคนใกล้ชิดเพื่อนๆ หรือรุ่นพี่ ($\bar{X} = 4.28$)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เลือกเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (2) พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนทั้งหมด 7.191 คน จากโรงเรียน 4 แห่ง คือ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม จำนวน 18 คน โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฝ่ายมัธยม) จำนวน 58 คน โรงเรียนสารคามพิทยาคม จำนวน 220 คน และ โรงเรียนผดุงนารี จำนวน 104 คน ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา จาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่เคยเรียนและกำลังเรียนเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน แบ่งออกเป็นนักเรียนหญิง 244 คน และนักเรียนชาย 159 คน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเรียนอยู่แผนกการเรียนวิทย์-คณิตฯ มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51-3.00 รายได้ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีจำนวนบุตรที่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่จำนวน 1 คน

1.1 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนที่เรียนกวดวิชา นักเรียนที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบัน ส่วนมากหลักสูตรการเรียนกวดวิชากว่าร้อยละ 66.75 เป็นหลักสูตรเพื่อเตรียมสอบเข้า รองลงมาคือหลักสูตรเพื่อทำเกรด คิดเป็นร้อยละ 57.68 โดยส่วนใหญ่เวลาที่เรียนกวดวิชา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกเรียนช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 82.75 เรียนกวดวิชาในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ

ละ 75.50 วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 74.50 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 60.50ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อหลักสูตร โดยระยะเวลาในการเรียนกวดวิชา 3-4 เดือนต่อหลักสูตร รองลงมา 5-6 เดือนต่อหลักสูตรและเลือกเรียนส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 หลักสูตรต่อปี เหตุผลในการเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่จะเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย รองลงมาเพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

1.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$) และน้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.17$)

1.2.2 เมื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

1.2.3 เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อ ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลำดับความสำคัญ	
		ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2
1	ด้านบุคลากร	อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพ ในการทำงานและการสอน	อาจารย์ผู้สอนมี ความสามารถในวิชา ที่สอนเป็นอย่างดี

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลำดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายชื่อ	
		ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2
2	ด้านผลิตภัณฑ์	เอกสารประกอบการเรียน ที่มีคุณภาพ	หลักสูตรที่มีให้เลือก หลากหลายตรงตาม ความต้องการ
3	ด้านส่งเสริมการตลาด	ส่งเสริมการขายในด้าน ต่างๆ เช่น มีราคาพิเศษ สำหรับสมาชิก และ สำหรับเด็กเก่า แจก อุปกรณ์การเรียน เป็นต้น	สื่อโฆษณาในแหล่งต่างๆ มากมาย เช่น Facebook, IG, Twitter ทาง Social Network, เว็บไซต์ของ สถาบัน
4	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ห้องเรียนสะอาด เหมาะสมกับการเรียน อากาศถ่ายเทสะดวก	การมีชื่อเสียงมานาน ของสถาบัน
5	ด้านกระบวนการ	การเปิดสอนหลาย ช่วงเวลา เพื่อให้เลือกเรียน ได้ตามความสะดวก	สื่อการเรียนที่ทันสมัย สามารถเรียนผ่าน คอมพิวเตอร์ระบบ ออนไลน์, สามารถเรียนที่ บ้านได้, มี Application ต่างๆ รองรับการเรียนซ้ำ ทวนเนื้อหาเดิม
6	ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพการสอน	ราคาที่มีความเหมาะสม ต่อแต่ละหลักสูตร
7	ด้านสถานที่	ป้าย สัญลักษณ์หรือชื่อ สถาบันที่เรียนมีความ โดดเด่นและมีชื่อเสียง	สถาบันกวศวิชายูก่อ ศูนย์การค้า

2. อภิปรายผล

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา

2.1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกำลังศึกษาอยู่ในแผนการเรียนวิทย์ – คณิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ กาญจนานา ภูมมา สาลนิ คันธวะ และอรุณ จุติผล กล่าวว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกำลังศึกษาอยู่ในแผนกวิทย์ – คณิตฯ

2.1.2 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ กาญจนานา ภูมมา สาลนิ คันธวะ และอรุณ จุติผล ที่ทำการวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2551 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ ที่ทำการวิจัยในปี พ.ศ. 2544 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มีรูปแบบการสอบ GAT PAT และสอบตรง 9 วิชาสามัญ ซึ่งจะต้องศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และถึงจะมีคุณสมบัติในการสอบและยื่นคะแนนเข้ากับมหาวิทยาลัยและคณะ ที่ต้องการเรียน ส่วนนี้เองที่อาจมีผลให้ไม่ได้มีเฉพาะนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เท่านั้น ที่ต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมตัวสอบเข้าเรียนระดับอุดมศึกษา แต่ยังมีนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาในปีที่ 4 และ 6 ที่ต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนในห้องเรียนดีขึ้นเพื่อนำไป ใช้ในระบบการสอบแข่งขันแบบแอดมิชชันและสอบตรงด้วย

2.1.3 ผลการเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมในปีที่ผ่านมาระหว่าง 2.51 – 3.00 ซึ่งเป็นผลการเรียนที่อยู่ในช่วงสูง แสดงให้เห็นว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มาเรียนกวดวิชา ส่วนใหญ่มีผลการเรียนอยู่ในระดับคืออยู่แล้ว

2.1.4 รายได้ทั้งหมดของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ปกครองที่มีรายได้ทั้งหมดต่อเดือนจำนวน 20,001-30,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ กาญจนานา ภูมมา สาลนิ คันธวะ และอรุณ จุติผล ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 –60,000 บาท ต่อเดือน และ 50,000 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่มีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่างกัน ส่งผลให้มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มประชากรของผู้วิจัยและกลุ่มประชากรของ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ กาญจนานา ภูมมา อยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มประชากรของ สาลนิ คันธวะ อยู่ในจังหวัด

ลำปาง กลุ่มประชากรของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรของอรุณ จุติผล อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนที่เรียนกวดวิชา

2.2.1 หลักสูตรการเรียนกวดวิชา พบว่า เป็นหลักสูตรเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณ จุติผล แต่ไม่สอดคล้องกับ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ กาญจนนา ภูมมา และสาธิต คันธวะ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนหลักสูตรเพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า จากปีที่มีการวิจัย (2544-2545) อาจจะเป็นด้วยเรื่องสภาพการแข่งขันในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่สูงมากนัก และมีการรับตรงโดยใช้คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมยื่นเข้ามหาวิทยาลัยได้ตามกระทรวงศึกษาธิการกำหนด

2.2.2 เวลาที่เรียนกวดวิชา พบว่า เวลาที่เรียนกวดวิชา จำนวน 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกเรียนช่วงเย็น เรียนกวดวิชาในวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อหลักสูตร โดยระยะเวลาในการเรียนกวดวิชา 3-4 เดือนต่อหลักสูตร และเลือกเรียนส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 หลักสูตรต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ กาญจนนา ภูมมา สาธิต คันธวะ และอรุณ จุติผล กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเรียนกวดวิชาในช่วงเย็นและเรียน 2 หลักสูตรต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรประมาณ 5,000-10,000 บาท ระยะเวลาในการเรียนประมาณ 4 เดือนต่อหลักสูตร

2.2.3 เหตุผลการเรียนกวดวิชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลส่วนใหญ่ในการเรียนกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเพื่อช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ กาญจนนา ภูมมา สาธิต คันธวะ และอรุณ จุติผล กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเรียนกวดวิชาจะสามารถช่วยทบทวนวิชาที่เรียนมา ช่วยทำให้สอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยได้ คิดว่าดีกว่าอยู่เฉยๆ เทคนิคการสอนที่ดีของอาจารย์ที่สอนทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของหลายๆ ท่าน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรูปลักษณ์อาคารที่ใหม่ สะอาด ทันสมัย และสวยงาม ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพนอก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มุ่งสร้างคุณค่า ความสะดวก ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ในปัจจุบัน โรงเรียนกวดวิชา และสถาบันกวดวิชา ยังมีบทบาทมากขึ้นและมีความสำคัญต่อระบบการศึกษาไทยเป็นอย่างยิ่ง ดูได้จากแบบสอบถามที่เหตุผลการเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เป็นการเรียนเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือเพื่อช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยค่านิยมในการเรียนกวดวิชาเป็นที่เพิ่มมากขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งต่างจังหวัดที่ไม่ใช่จังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ อย่าง ขอนแก่น เชียงใหม่ โคราช ภูเก็ต ก็ยังมีระดับค่านิยมการเรียนกวดวิชาที่สูงเช่นกัน

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้ จากการศึกษาทำให้ทราบ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา มีผลกับการเลือก โรงเรียนกวดวิชาแยกออกเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่นักเรียนที่เรียนกวดวิชาจะเป็นนักเรียนหญิงเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ช่วง 2.51-3.00 และเรียนแผนวิทย์ – คณิตฯ สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม และมาตรฐานของโรงเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการเรียนและความเหมาะสมในด้านต่างๆ เพื่อความไม่เอารัดเอาเปรียบผู้มาใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา

3.1.2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เหตุผลส่วนใหญ่เรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย และทำเกรดให้ดีขึ้น ชอบเรียนช่วงเย็น เรียน 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่จะเรียนเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการเรียนกวดวิชาที่ไม่ได้มีแต่เฉพาะเด็กในกรุงเทพฯ และเด็กต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ แต่จังหวัดเล็กๆ อย่าง จังหวัดมหาสารคามก็มีค่านิยมในการเรียนกวดวิชาและการแข่งขันที่สูง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามจังหวัดเล็กๆ โดยเฉพาะจังหวัดไหนที่มี มหาวิทยาลัยประจำจังหวัด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างหลักสูตรและสถานที่ให้เหมาะกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียน

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยม ศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาควรรู้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา และรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านบุคลากร ควรมีการสรรหาอาจารย์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ในการสอน และอาจารย์มีเทคนิคการสอนที่แตกต่าง ไม่น่าเบื่อ สอนสนุกและทันสมัย

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเอกสารการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และหลักสูตรที่มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีแผนการตลาดที่เหมาะสมและใช้งบประมาณอย่างจำกัดเพื่อนำไปพัฒนาให้ถูกด้าน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และสำหรับเด็กเก่า แจกอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น และสื่อโฆษณาในแหล่งต่างๆ มากมาย เช่น Facebook, IG, Twitter ทาง Social Network, เว็บไซต์ของสถาบัน ตามยุคตามสมัย

4) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ควรมีการจัดทำสถิตินักเรียนที่เรียนแล้วสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ หรือได้คะแนนสูงสุดในการสอบ GAT PAT มีการจัดทำคำนิยามจากรุ่นพี่ที่เคยเรียน เผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์แนะนำโรงเรียน (โบชัวร์) หรือติดบอร์ดแสดงผลสัมฤทธิ์ภายในโรงเรียน

5) ด้านกระบวนการ ควรมีการเปิดสอนหลายช่วงเวลาเพื่อให้เลือกเรียนได้ตามความสะดวก มีสื่อการเรียนที่ทันสมัยสามารถเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ได้

6) ด้านราคา มีความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

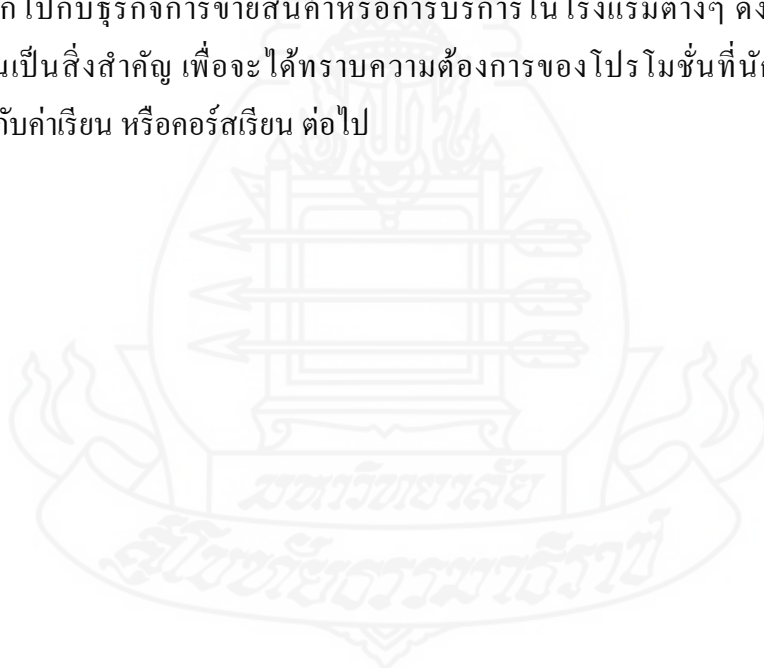
7) ด้านสถานที่ ควรจัดตั้งโรงเรียนให้เข้าถึงได้ง่าย มีป้าย สัญลักษณ์หรือชื่อสถาบันที่เรียนมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเจาะลึกลงไปเฉพาะหลักสูตร หรือเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเรียนกวดวิชา

3.2.1 ความต้องการหลักสูตร โดยเฉพาะหลักสูตรสอบเข้าและภาษาอังกฤษที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน หลักสูตรสอบเข้าจะตอบสนองความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้เป็นอย่างดี เพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยชื่อดังต่างๆ ในประเทศ เพราะปัจจุบันนี้มีการใช้คะแนนหลากหลายกลุ่มในการยื่น เช่น คะแนน GAT PAT, PAT5 (ความถนัดทางวิชาชีพครู), แอดมิชชัน, 9 วิชาสามัญ ตามกฎกระทรวงศึกษาธิการและมหาวิทยาลัย และที่ละเลยไม่ได้คือ AEC ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนภาษาอังกฤษเป็นอีกหลักสูตรที่มีความนิยมอย่างยิ่ง

3.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อแผนกลยุทธ์ที่จะเพิ่มสัดส่วน ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละโรงเรียน โดยเฉพาะ โปรโมชัน เนื่องจากธุรกิจการศึกษาจะต่างออกไปกับธุรกิจการขายสินค้าหรือการบริการในโรงแรมต่างๆ ดังนั้น การศึกษาด้านโปรโมชันเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของโปรโมชันที่นักเรียนต้องการและเหมาะสมกับค่าเรียน หรือคอร์สเรียน ต่อไป



บรรณานุกรม



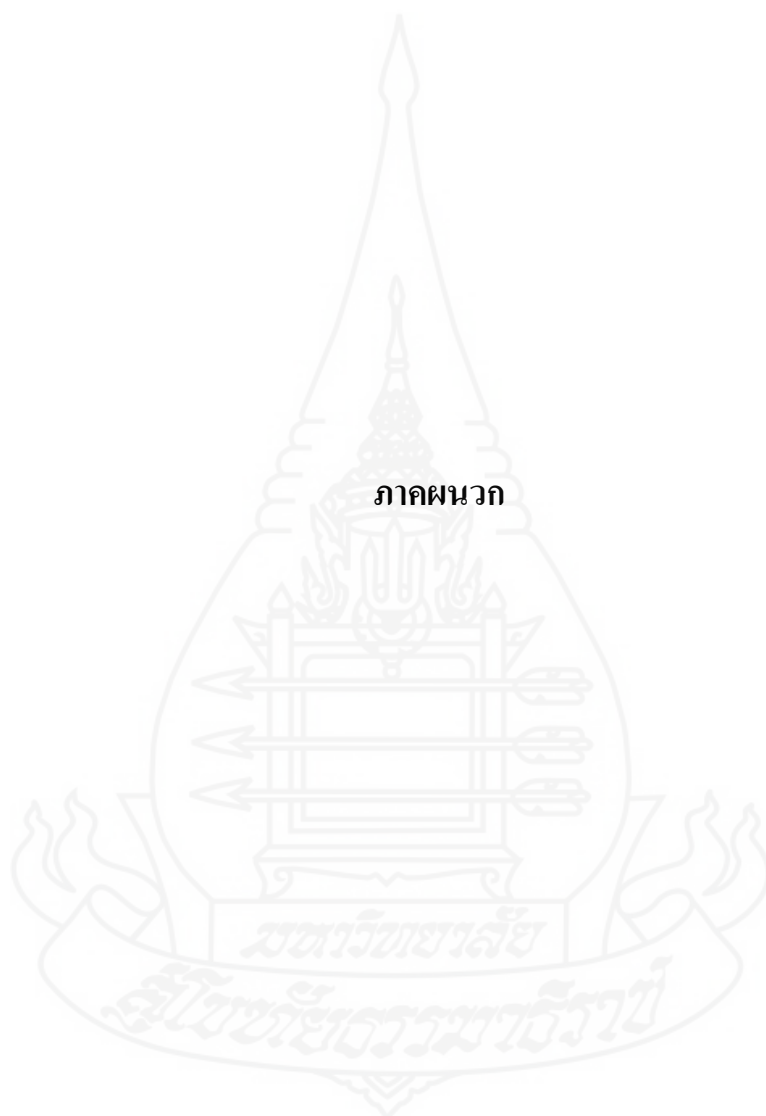
บรรณานุกรม

- กาญจนา ภูมิมา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2545). *รายงานวิจัยการกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิก. (2555). *การจัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. (หน่วยที่ 3 หน้า 3-3). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิเชียร เลิศโกถานนท์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. (หน่วยที่ 1 หน้า 1-2). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิริยะ ฉายัชพาณิชย์. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (2544). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *โรงเรียนกวดวิชาปี 58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาด จำนวนนักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%.* กระแสทรรศน์ 2601.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). *ไทยพาณิชย์วิเคราะห์โอกาสเติบโตของโรงเรียนกวดวิชา. คอลัมน์: เศรษฐกิจ / วิเคราะห์เศรษฐกิจ*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. น. 110-123.
- สารานุกรมเสรี. *ความหมายของโรงเรียนกวดวิชา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2558 จาก <https://th.wikipedia>
- สาธิตี คันธวะ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อรุณ จุติผล. (2551). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียน
กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช
จังหวัดนครศรีธรรมราช. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, นนทบุรี.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการศึกษาหาข้อมูล ประกอบการศึกษาค้นคว้า
อิสระ เรื่อง การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม จึงขอ
ความกรุณาโปรดให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกข้อและถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อความ
ถูกต้องและสมบูรณ์ของผลการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มีผลสรุปที่น่าเชื่อถือและจะ
สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นจะไม่มีผลกระทบต่อตัว
ท่านแต่อย่างใดและคำตอบของท่านจะไม่นำไปเผยแพร่ในที่ใด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ
ความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ระดับชั้น

ม.4 ม.5 ม.6

3. กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียน

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โรงเรียนสารคามพิทยาคม
 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โรงเรียนผดุงนารี

4. แผนการเรียน

- วิทยาศาสตร์ ศิลป์ - คำนวณ ศิลป์ - ภาษา
 ศิลป์ - ทัวไป อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม

- ไม่เกิน 2.00 2.00 – 2.50 2.51 – 3.00
 3.01 - 3.50 3.51 – 4.00

6. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. จำนวนบุตรในครัวเรือนที่เรียนกวดวิชา (รวมตัวท่าน)

- 1 คน 2 คน มากกว่า 2 คน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา

1. หลักสูตรกวดวิชาที่เรียนในปีการศึกษาที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เตรียมสอบเข้า Admission เตรียมสอบตรง (Quota)
 ปรับพื้นฐาน ทำเกรด
 อื่นๆ

2. เรียนกวดวิชาในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงเย็น

3. โดยเฉลี่ยเรียนกวดวิชากี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 5 ชั่วโมง 5 – 10 ชั่วโมง
 11 – 15 ชั่วโมง มากกว่า 15 ชั่วโมง

4. เรียนกวดวิชาวันใดใน 1 สัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> วันอังคาร | <input type="checkbox"/> วันพุธ |
| <input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ | | |
5. ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร
- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 เดือน | <input type="checkbox"/> 3 – 4 เดือน | <input type="checkbox"/> 5 – 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน | | |
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชาในแต่ละ Course (ปีการศึกษาที่ผ่านมา)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท / Course | <input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 บาท / Course |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท / Course | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท / Course |
7. เรียนกวดวิชากี่หลักสูตรต่อปี
- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 หลักสูตร | <input type="checkbox"/> 2 หลักสูตร | <input type="checkbox"/> 3 หลักสูตร |
| <input type="checkbox"/> 4 หลักสูตร | <input type="checkbox"/> 5 หลักสูตร | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 หลักสูตร |
8. เหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา (ให้ลำดับความสำคัญ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เรียนเพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น | <input type="checkbox"/> ไม่เข้าใจในบทเรียน |
| <input type="checkbox"/> เรียนล่วงหน้า | <input type="checkbox"/> เรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> ผู้ปกครองแนะนำให้เรียน | <input type="checkbox"/> เรียนตามเพื่อน / ได้เจอเพื่อนใหม่ |
| <input type="checkbox"/> ต้องการสูตรลัดที่โรงเรียนไม่สอน | <input type="checkbox"/> เรียนในห้องเรียนไม่ทัน |

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียน กวดวิชา

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามว่ามีความสำคัญ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในระดับใด

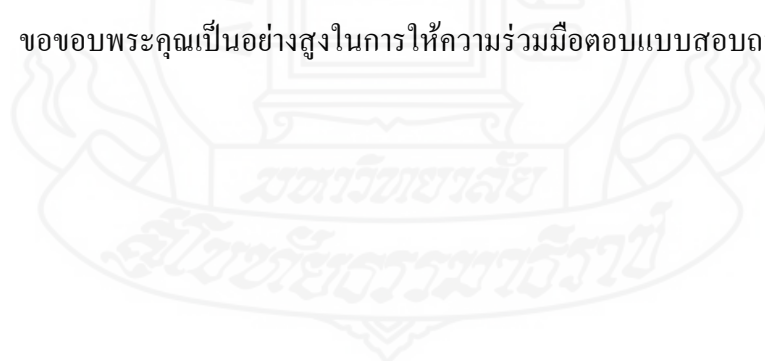
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. หลักสูตรมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ					
2. เอกสารประกอบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ					
3. ขนาดของชั้นเรียนที่เหมาะสม					
4. ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน					
ด้านราคา					
1. ราคาที่ถูกกว่าที่อื่น					
2. มีหลักสูตรแบบเหมาจ่าย					
3. สามารถผ่อนจ่ายเป็นงวดๆ ได้					
4. ระยะเวลากำหนดในการจ่ายค่าเรียน					
5. ราคาที่มีความเหมาะสมต่อแต่ละหลักสูตร					
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน					
ด้านสถานที่					
1. ป้าย สัญลักษณ์หรือชื่อสถาบันที่เรียนมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง					
2. สถานที่จอดรถสะดวก					
3. สถาบันกวดวิชาใกล้โรงเรียนหรือที่พัก					
4. สถาบันกวดวิชาอยู่ใกล้ศูนย์การค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สื่อโฆษณาในแหล่งต่างๆ มากมาย เช่น Facebook, IG, Twitter ทาง Social Network, เว็บไซต์ของสถาบัน					
2. ส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และสำหรับเด็กเก่า แจกอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น					
3. การประชาสัมพันธ์ตามบอร์ดในโรงเรียน, คำแนะนำจากเพื่อนๆ, ตัวแทนจากสถาบันกวดวิชาเข้ามาแนะนำในโรงเรียน					
ด้านบุคลากร					
1. อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ มีชื่อเสียง ประสบการณ์ในการทำงานและการสอน					
2. อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี					
3. อาจารย์ผู้สอนเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นอย่างดี					
4. อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคที่แตกต่างจากที่อื่นและในโรงเรียน					
5. เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ					
ด้านกระบวนการ					
1. การเปิดสอนหลายช่วงเวลา เพื่อให้เลือกเรียนได้ตามความสะดวก					
2. สื่อการเรียนที่ทันสมัย สามารถเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์, สามารถเรียนที่บ้านได้, มี Application ต่างๆ รองรับการเรียนซ้ำทวนเนื้อหาเดิม					
3. การสอบวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. มีความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด					
5. มีกฎระเบียบ สำหรับผู้เรียน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การมีชื่อเสียงมานานของสถาบัน					
2. ภาพลักษณ์ของความทันสมัยของสถาบัน อำนวยความสะดวกในการสื่อสารสารสนเทศ แก่ผู้เรียน					
3. มีคำรับรองจากคนใกล้ชิด เพื่อนๆ หรือรุ่นพี่					
4. สถิติการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก					
5. การมีคำรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือได้					
6. ห้องเรียนสะอาด เหมาะสมกับการเรียน อากาศถ่ายเทสะดวก					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวพรรณนิภา อ่อนพุทธา
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เอกการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ สาขามหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม สังกัดบริษัท เอ็นคอนเซ็ปท์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
ตำแหน่ง	Sales & Service Branch Manager – Maha Sarakham

