

Scan

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

นางสาวพนิตา กชกุล

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2553

**Marketing Mix Factors of the Tutorial Academics of Customers toward Services
Needs Affecting Their Decision to choose in Hatyai District , Songkhla Province**

Miss Panita Khochakool

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2010**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพนิตา คชกุล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็น
ของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษา นางสาวพนิดา คชกุล รหัสนักศึกษ 2513002556 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการโรงเรียนกวดวิชา (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือผู้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่รวมจำนวน 6 โรงเรียน 8,072 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 17-19 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครองมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 35,001 บาท รูปแบบการสอนของโรงเรียนจะเป็นแบบสอนหลายวิชา จุดประสงค์ที่เรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านขั้นตอนกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด โรงเรียนกวดวิชา อำเภอหาดใหญ่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เพราะผู้ทำการศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้เสียดละอันมีค่าคอยให้คำแนะนำในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์ในการทำการศึกษาครั้งนี้ อิสระและรู้ถึงคุณค่าของงานในอันที่จะช่วยให้มีการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณ อาจารย์ปิยวรรณ แก้วยอด ที่คอยช่วยเหลือในการหาข้อมูล อาจารย์วันดี นวนสร้อย ที่คอยแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ และเพื่อน ๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 8 ศูนย์สงขลา ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณนักเรียนทั้ง 367 ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการทำการศึกษาเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณศักดา มีสุข และครอบครัว “กชกุล” อันที่รักที่คอยสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ที่ดีเยี่ยม หากการศึกษาครั้งนี้มีข้อผิดพลาดในประเด็นใด ๆ ก็ตาม ผู้ศึกษาขอน้อมรับความผิดพลาดนั้น ๆ ไปเพื่อปรับปรุงแก้ไข ขณะเดียวกันหากคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการศึกษาฉบับนี้ผู้ศึกษาขอมอบให้บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา

พนิตา กชกุล

พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและการดำเนินธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๕ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปการวิจัย	41
อภิปรายผล	44
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้ศึกษา	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด	27
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง.....	33
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสอน	34
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเรียน.....	34
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ	35
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของ โรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ของ โรงเรียนกวดวิชา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงเรียนกวดวิชา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร ของ โรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของ โรงเรียนกวดวิชาตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ตามความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ โรงเรียนกวดวิชา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แนวความคิดเรื่อง “ดอกไม้แห่งการบริการ(flow of service)”	8
ภาพที่ 2.2 กรอบกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ	9
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
ภาพที่ 2.4 คำถาม 6Ws 1H	15
ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process).....	17

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญในทุกหน่วยงาน สามารถสร้างมูลค่าแก่สินทรัพย์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน และยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศในฐานะที่มีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาการศึกษานั้นนอกจากจะผลิตกำลังคนให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังฝึกให้คนเกิดการเรียนรู้ เกิดทักษะประสบการณ์ เพื่อให้สามารถนำไปปรับตัวให้เข้ากับสังคม สามารถดำรงชีวิตให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม จากความสำคัญของการศึกษาดังกล่าว ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสนใจและพยายามเพิ่มพูนความรู้ในระดับการศึกษาต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐานที่ผู้เรียนได้รับจากในโรงเรียนนั้นบางครั้งไม่เพียงพอโอกาสที่จะได้รับการเอาใจใส่จากอาจารย์ผู้สอนอย่างทั่วถึงเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะการเรียนการสอนในปัจจุบันที่เน้นตัวผู้เรียนเป็นหลักนั้นค่อนข้างอิสระ ต้องอาศัยความรับผิดชอบจากตัวนักเรียนเอง จึงจะประสบความสำเร็จในการเรียน จึงทำให้เกิดธุรกิจการเรียนพิเศษหรือเรียนกวดวิชา

แต่เดิมนั้นการเรียนกวดวิชา มุ่งจัดการเรียนการสอนให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อเตรียมตัวสำหรับการสอบเข้าแข่งขันเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย โดยใช้ระยะเวลาสั้นไม่เกินสองเดือน วิชาที่สอนจะเป็นวิชาที่นักเรียนใช้สอบ เช่น คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ แต่ในปัจจุบันมีการเรียนกวดวิชากันทั้งปี และได้ขยายไปสู่กลุ่มนักเรียนในระดับต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึงระดับมหาวิทยาลัย โรงเรียนกวดวิชายังคงอยู่คู่กับการศึกษาไทยไปอีกนาน คราบเก่าที่ยังมีการ

สอบ แข่งขันเข้ามหาวิทยาลัย และคำนิยมการสอบแข่งขันในสถาบันการศึกษาเก่าแก่มีชื่อเสียงยังคงมีอิทธิพลในสังคมไทย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงระบบการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยจากการสอบเอ็นทรานซ์ (Entrance Examination) มาเป็นระบบแอดมิชชั่น (Central University Admission system – CUAS) ซึ่งพิจารณาจากผลการเรียนคะแนนเฉลี่ยสะสมจากชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ GPAX บวกกับคะแนนทดสอบมาตรฐานระดับชาติ หรือ O-Net ในบางคณะอาจมีการพิจารณาความถนัดเฉพาะสาขา หรือ A-Net จากนั้นก็พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มสาระหรือ GPA (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551) สิ่งเหล่านี้ทำให้เด็กหันมาพึ่งโรงเรียนกวดวิชามากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจและสามารถทำคะแนนได้ตามที่กำหนด

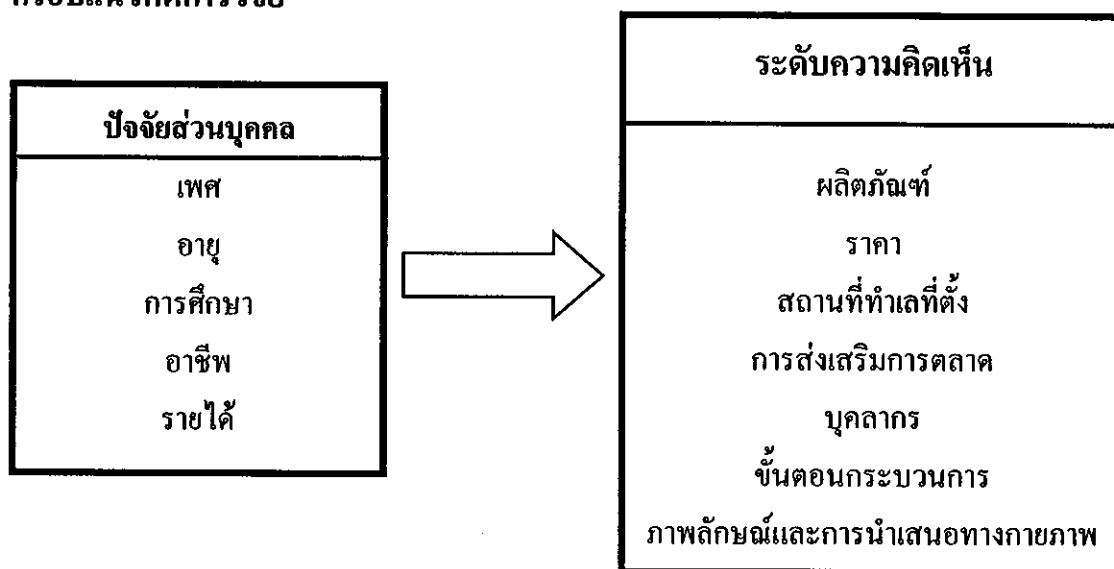
จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2551 มีโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศจำนวน 1,072 โรงเรียน จำนวนนักเรียน (ผู้ใช้บริการ) 398,346 คน ส่งผลให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ คมนาคม และการศึกษาของภาคใต้ จากการสำรวจพบว่ามีโรงเรียนกวดวิชา มากกว่า 100 แห่ง การกระจุกตัวของธุรกิจนี้มีการประมาณตัวเลขว่าไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตทุกปีละไม่ต่ำกว่า 30% โดยย่านถนนจตุรทิศ ถนนธรรมศาสตร์ ถือเป็นแหล่งรวมสถาบันกวดวิชาที่มีประมาณ 30 แห่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2551 : ออนไลน์) ซึ่งมีทั้งแบรนด์จากกรุงเทพฯและผู้ประกอบการในพื้นที่ ในปี 2553 มีโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่ที่ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการ มากถึง 50 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, 2553 : ออนไลน์) ถึงแม้ว่าการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาจะมีสูงมาก แต่ตราบไคที่มาตรฐานการศึกษายังมีความแตกต่างกัน ตลอดจนมีการแข่งขันเพื่อสอบเข้าสถาบันศึกษาสูง โรงเรียนกวดวิชาที่จะเติบโตขึ้นและเป็นที่พึ่งให้กับนักเรียน และเป็นความหวังของผู้ปกครองที่จะผลักดันให้บุตรหลานสามารถเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง จึงต้องเตรียมตัวตั้งแต่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการกวดวิชาเพื่อเพิ่มคะแนนในชั้นเรียนหรือสอบเข้าเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชาในอนาคต และเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงาน การบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ โรงเรียนกวดวิชา

ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาอาจารย์ปิง หาดใหญ่ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ โรงเรียนกวดวิชานันทวิทย์ โรงเรียนกวดวิชาสหวิทยาศึกษา โรงเรียนกวดวิชาขวัญแก้ว และโรงเรียนกวดวิชาคิณะคณิต จำนวน 8,075 คน (ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2553)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

5.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา โดยอาจเป็นผู้ใช้บริการเองหรือตัดสินใจให้ผู้อื่นได้รับบริการนั้น ได้แก่ นักเรียน

5.3 ความคิดเห็น หมายถึง ระดับการเห็นด้วยตั้งแต่มากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด ประกอบด้วย

5.1.1 *ผลิตภัณฑ์* หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอน

5.1.2 *ราคา* หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียน

5.1.3 *การจัดจำหน่าย* หมายถึง สถานที่และทำเลที่ตั้ง

5.1.4 *การส่งเสริมการตลาด* หมายถึง การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ การแจกใบปลิว แจงรายละเอียดต่าง ๆ

5.1.5 *บุคลากร* หมายถึง อาจารย์ผู้สอนและพนักงาน

5.1.6 *กระบวนการให้บริการ* หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขั้นตอนในการทำงาน

5.1.7 *การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ* หมายถึง อาคารเรียน เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารนำไปพัฒนาการเรียนการสอน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6.2 นำผลการศึกษาที่ได้รับเป็นแนวทางปรับปรุง และวางแผนการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ภาคธุรกิจบริการ (Service Sector) ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อพิสูจน์ในเรื่องคือ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าได้โดยอาศัยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด แต่สิงคโปร์สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็เพราะความสามารถในการพัฒนาด้านธุรกิจภาคบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ ได้เคยกล่าวถึงเรื่องความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” เศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอย่างรวดเร็ว ในอดีตที่มาของการเติบโตทางเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมการผลิต เหมืองแร่ และการเกษตร แต่ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับบริการ สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในด้านการบริการของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ได้แสดงถึงความสำคัญของการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีอัตราส่วนอย่างน้อยร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 75 ของ GDP ในประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย

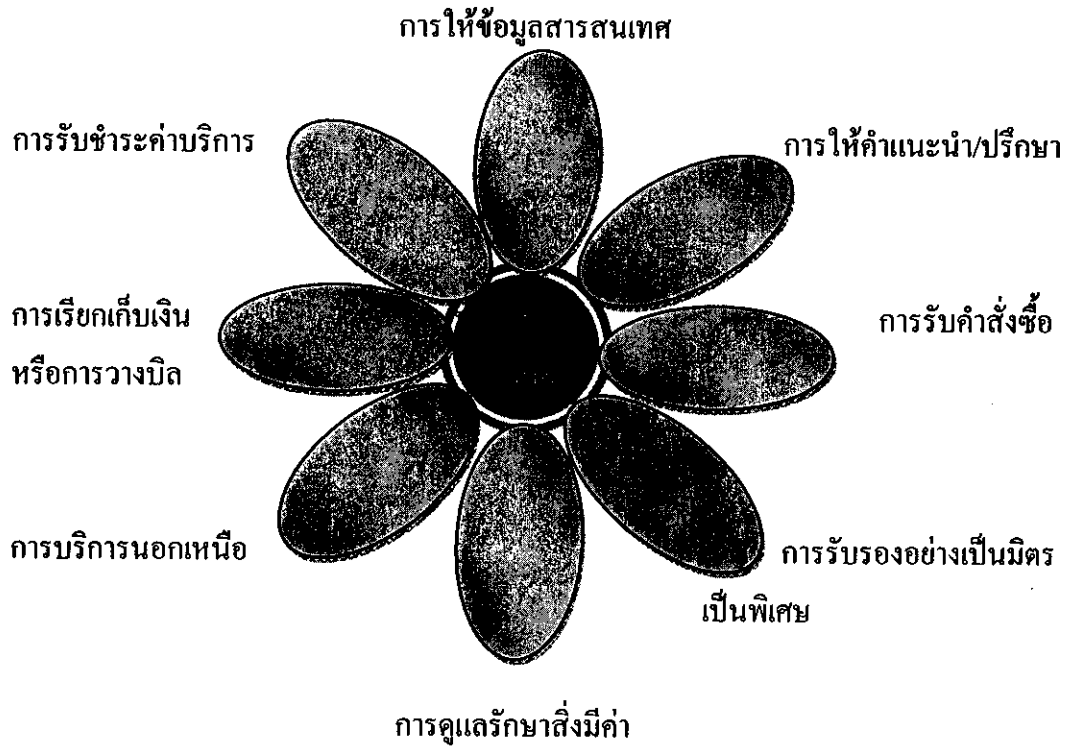
Kotler (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 63) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจาก ส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการ ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบ ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้เห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้ง ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและ ต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ ธุรกิจบริการและธุรกิจที่ผลิต และจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่จะเสนอ “ชุดของผลิตภัณฑ์ (package)” ให้กับลูกค้า กล่าวคือ ชุดของ ผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์หลักผนวกเข้ากับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการ เสริมอื่น ๆ อีกมากมาย ในทุกวันนี้บริการเสริมต่าง ๆ กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ให้กับบริษัทหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้สามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งในตลาด

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการ อื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและไม่ต้องทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะอาดอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า สำหรับองค์กรธุรกิจบริการที่มีการออกแบบระบบ การให้บริการเป็นอย่างดีนั้น ก็เปรียบเสมือนดอกไม้ที่มีกลีบและเกสรที่สด สวยงาม สดใส แต่ ในทางกลับกันถ้าออกแบบและการจัดการงานบริการไม่ดีแล้ว การบริการก็จะเปรียบเสมือนดอกไม้ ที่อับเฉา ร่วงโรย หรือมีกลีบดอกไม้ที่ไร้สีสัน ถ้าหากไม่ให้ความสำคัญกับบริการเสริม ก็จะส่งผล ให้บริการเปรียบเสมือนดอกไม้ที่มีกลีบดอกไม้ที่สวยงาม ไม่น่าดึงดูดใจเมื่อเปรียบเทียบกับดอกไม้ ดอกอื่น แนวความคิดนี้เรียกว่า “ดอกไม้แห่งการบริการ (Flower of service)”



ภาพที่ 2.1 แนวความคิดเรื่อง “ดอกไม้แห่งการบริการ(flower of service)”
ที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 173)

กุญแจสำคัญที่ได้จากแนวความคิด “ดอกไม้แห่งการบริการ” คือ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หลักโดยการใช้บริการเสริม และเมื่อภาคธุรกิจบริการต่าง ๆ มีการใช้บริการเสริมกันอย่างแพร่หลาย จะทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบระหว่างบริการหนึ่งกับอีกบริการหนึ่งทั้ง ๆ ที่อาจเป็นบริการต่างประเภทกัน หลักการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมที่สำคัญไม่ใช่อยู่ที่จำนวนมากและน้อยของกลีบดอกไม้ (บริการเสริม) ที่มี แต่สิ่งที่สำคัญนั้นคือ แต่ละกลีบดอกไม้จะต้องถูกสร้างขึ้นมากอย่างสมบูรณ์แบบเพราะมันจะเป็นการเพิ่มสิ่งดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์หลักในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.2 ราคา (Price: P2)

สินค้าหรือบริการต้องการกำหนดราคาเพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มักใช้ราคาที่เป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ขายได้ผลกำไรอย่างเพียง และผู้ซื้อสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง ในมุมมองของลูกค้า ราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับ

ความคุ้มกับสิ่งที่จะได้รับ สำหรับการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็น ต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงหลัก “3C” ดังนี้

1. ต้นทุน (Costs) การกำหนดราคาค่าบริการอย่างต่ำที่สุด ควรจะกำหนดให้ครอบคลุมต้นทุนในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนผันแปร
2. คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) คุณค่าของการบริการในสายตาผู้บริโภคเป็นจุดที่สามารถตั้งราคาได้สูงสุด เพราะถ้าเรารตั้งราคาสูงกว่าคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการก็คงจะน้อย และในทางกลับกัน การตั้งราคาต่ำกว่าคุณค่าในสายตาผู้บริโภคก็จะเป็นการเสียโอกาสในการทำกำไร
3. การแข่งขัน/คู่แข่ง (Competition) การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงระดับราคาค่าบริการของกลุ่มคู่แข่งด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นราคาของกลุ่มคู่แข่งทางตรงหรืออาจเป็นราคาของกลุ่มคู่แข่งที่เป็นบริการที่สามารถทดแทนกันได้

พื้นฐานการกำหนดราคาทั้ง 3 ประการข้างต้น มีบทบาทต่อการกำหนดราคา เพราะทำหน้าที่เสมือนกรอบที่กำหนดช่วงราคาที่ธุรกิจบริการสามารถกำหนดได้ ดังนั้น วิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจบริการจึงนำพื้นฐานทั้ง 3 ข้อมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคา



ภาพที่ 2.2 กรอบกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 216)

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง (หรือมีต้นทุนคงที่สูง) เช่น บริการที่ต้องลงทุนด้านสิ่งปลูกสร้างด้วยเงินมหาศาล ซึ่งบริการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะพยายามกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนในการให้บริการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องค่าใช้จ่ายทางการตลาด และบวกเข้ากับส่วนเกินกำไรในระดับที่บริษัทต้องการ การกำหนดราคาโดยพิจารณาคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ เป็นวิธีการที่ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการกำหนดอัตราค่าบริการ โดยจะพยายามกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ทั้งนี้ การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคบางครั้งก็แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ และสุดท้ายการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขันต้องพิจารณาถึงราคาของคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดด้วย ในกรณีที่ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของผู้ประกอบการแต่ละราย ลูกค้าจะเลือกซื้อบริการที่มีอัตราค่าบริการต่ำสุด ดังนั้น ธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง มีลักษณะการให้บริการและคุณภาพใกล้เคียงกัน ธุรกิจบริการเหล่านี้มักจะกำหนดราคาใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ดี หากธุรกิจบริการใดสามารถสร้างความแตกต่างหรือมีคุณภาพและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งได้ อย่างชัดเจน บริการนั้นก็จะมีโอกาสในการกำหนดอัตราค่าบริการสูงกว่าคู่แข่งได้

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

ลักษณะพื้นฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบและการผลิตบริการ ส่งผลให้กระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้บริการกลายเป็นสิ่งเดียวกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่บริการ รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในสถานบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย ตัวลูกค้าอาจอยู่ในสถานที่ไกลออกไปจากสำนักงานของผู้ให้บริการ แต่ลูกค้าก็ยังสามารถรับบริการในสถานที่ใดก็ได้เมื่อลูกค้าต้องการ ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญหรือลงทุนมากนักกับการออกแบบและตกแต่งสถานประกอบการ เช่น บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการติดต่อระหว่างลูกค้ากับตัวธุรกิจบริการ การตัดสินใจเรื่องทำเลที่ตั้ง ตารางเวลาการให้บริการ และการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานบริการที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้คนกลางเพื่อความสะดวกในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

Zeithaml and Bitner (อ้างถึงใน ชัยสมผล ชาวประเสริฐ 2549 : 70-71) กล่าวว่าในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชนหรือร้านสรรพสินค้า นี่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

เป็นการส่งพนักงานให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการมาเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ

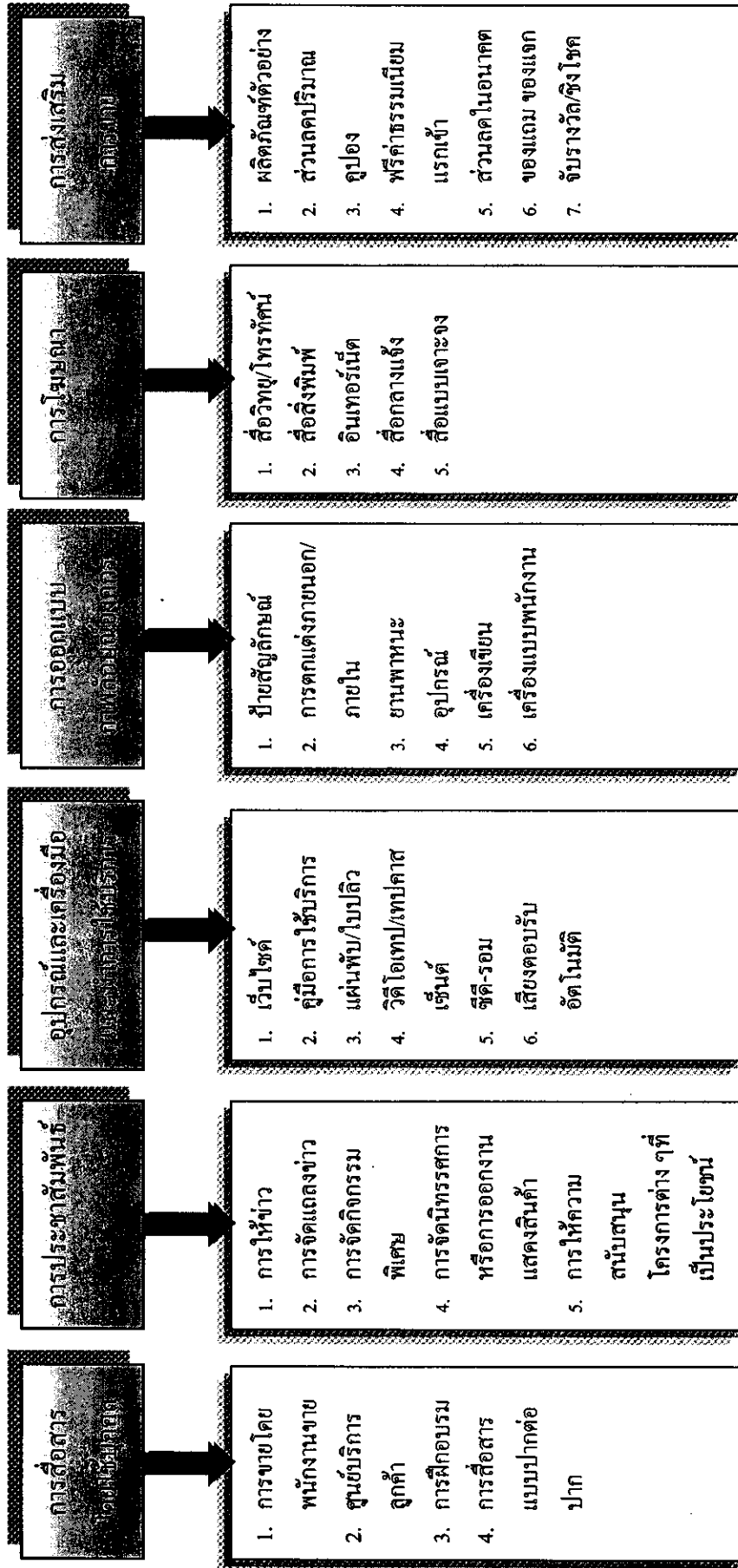
1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของธุรกิจบริการ อีกทั้งยังช่วยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึง “จุดเด่น” หรือ “ความได้เปรียบทางการแข่งขัน” ที่เหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับและจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้น ยังเป็นการช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและใช้บริการอย่างมีคุณค่าสูงสุดเท่าที่ทำได้

ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) แต่ละตัวมีความสามารถในการนำพาข่าวสารที่มีลักษณะคุณสมบัติ และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรเลือกใช้ส่วนประสมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและศักยภาพขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: วีระรัตน์ กิเหล็ทไฟโรจน์ (2549: 234)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1.4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว แต่ต้องมีการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

1.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการของผู้ใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน จึงต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

1.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ให้หนีไปไหน แต่จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

1.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ

1.5 พนักงาน (People : P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในการองค์กร”

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process : P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องการให้บริการทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังหรูหราและสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Bearden (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวังศ์วณิช, 2546: 67) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน ซึ่งกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถาม 6W 1H ซึ่งคำถามเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด

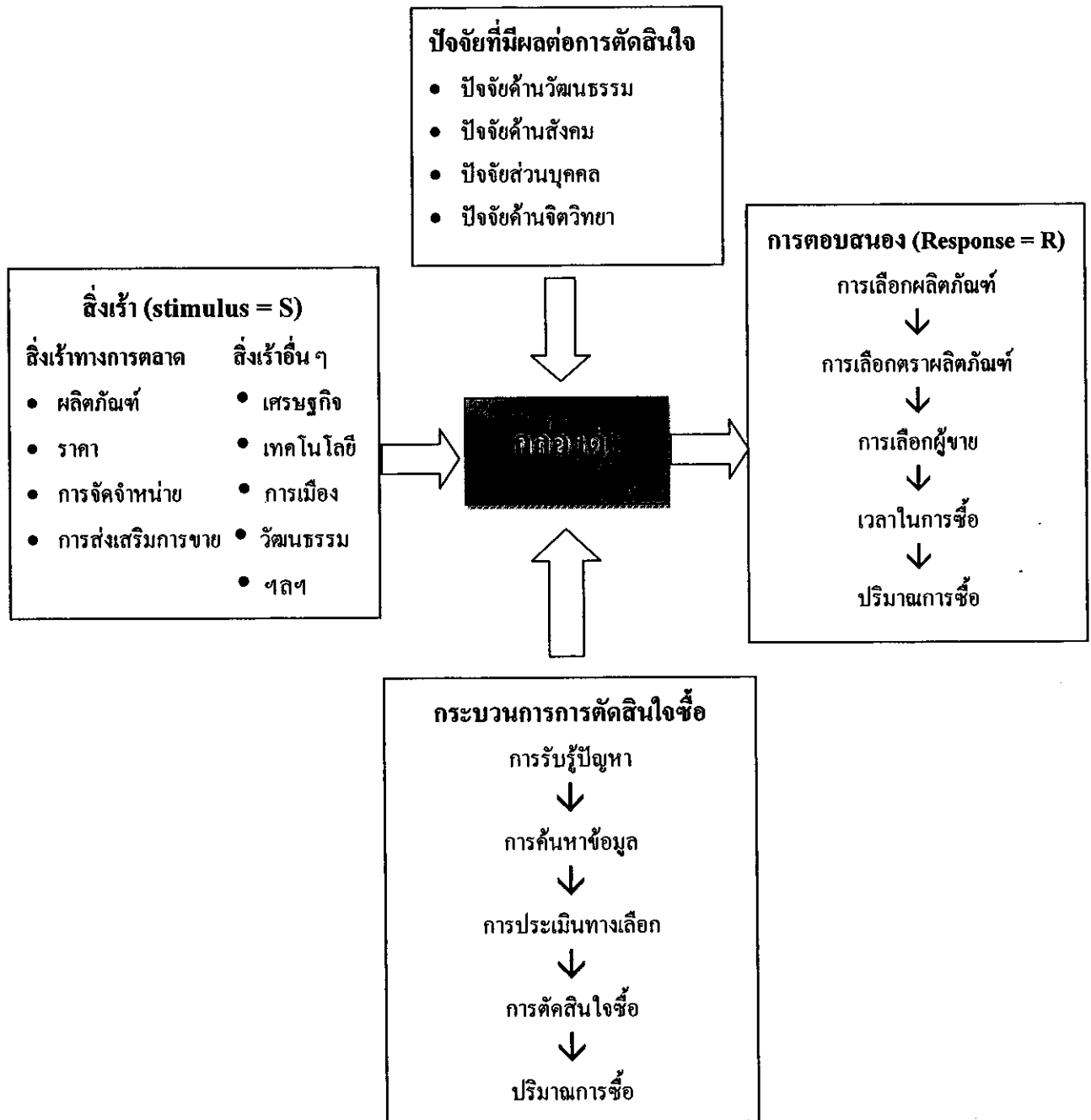
Who:	ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What:	ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why:	ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Whom:	ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When:	ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where:	ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How:	ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.4 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 32)

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรบ้าง โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำมาเข้า “กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

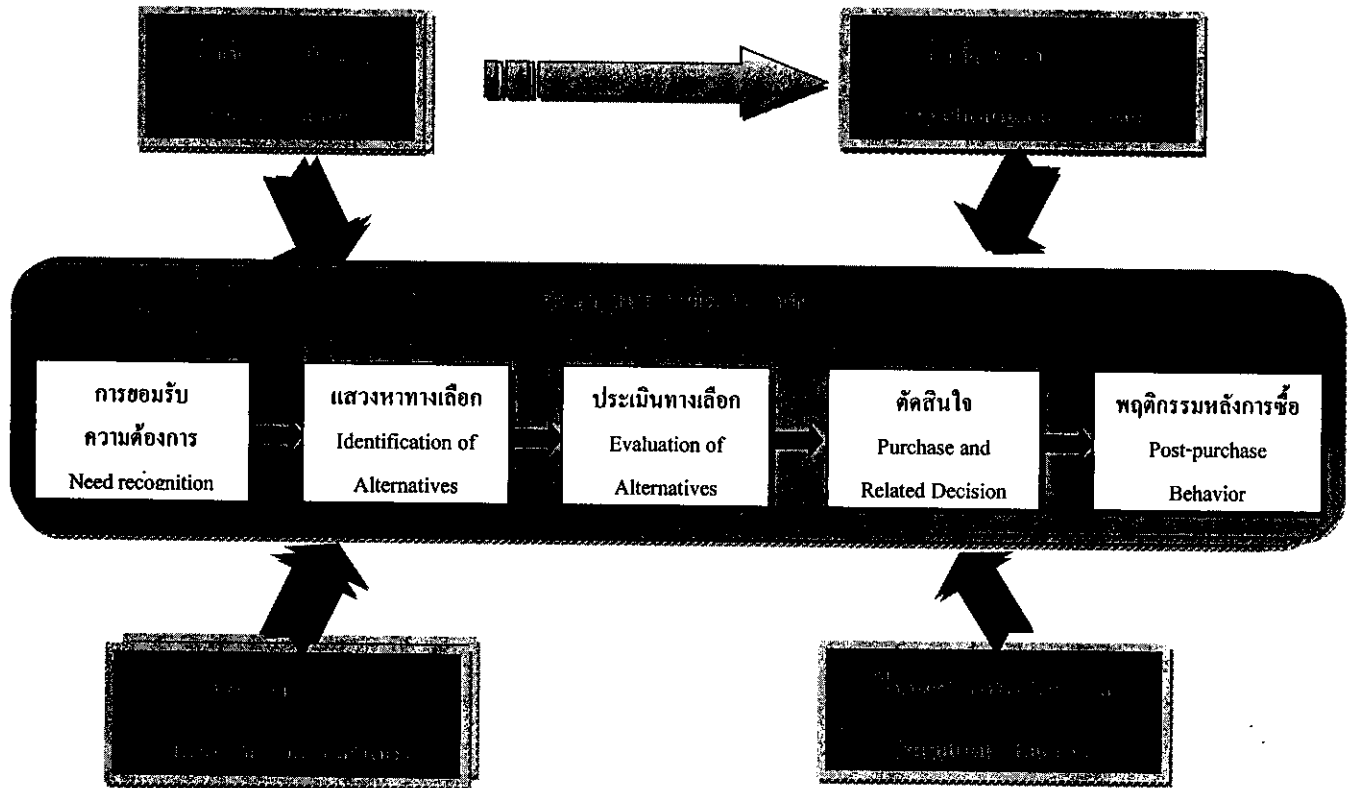
นักการตลาดทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ 4’Ps สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้ถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อให้การตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (response) ในที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (black box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่งเพราะในบางครั้งแม้แต่วผู้บริโภคเองยังไม่

สามารถที่ให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่รอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552: 44)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออยู่ภายในอิทธิพลของปัจจัยต่าง 4 กลุ่ม

2.2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ ด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบโดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งด้านปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1) *วัฒนธรรม (Culture)* เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

2) *วัฒนธรรมย่อย (Subcultures)* ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ได้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติและภูมิศาสตร์

3) *ชั้นทางสังคม (Social Class)* การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ชั้นทางสังคมสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้

4) *กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups)* บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น มนุษย์เป็นสัตว์สังคมคนในทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นักการตลาดแบ่งประเภทของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่แต่ไม่มีความใกล้ชิด และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

5) *ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households)* ครอบครัว (Family) คือกลุ่มของสมาชิกที่มีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งแตกต่างจากครัวเรือน (Households) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ การที่ครัวเรือนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จำหน่ายอยู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันในครัวเรือน การตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือน จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัว บทบาทการตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือนมีทั้งหมด 5 บทบาทประกอบด้วย บทบาทผู้ริเริ่มการซื้อ บทบาทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทผู้ทำการตัดสินใจซื้อ บทบาทผู้ดำเนินการซื้อ และบทบาทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้าและผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น เริ่มต้นจากการจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิว แต่ยังมี การจูงใจในระดับที่สูงขึ้นไปคือ การจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคต

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ ทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย แรงกระตุ้น (Drive) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) การเสริมแรง (Reinforcement)

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการสนองตอบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่สะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง การแสดงออกด้านบุคลิกภาพที่ตอบสนองต่อสถานการณ์เดียวกันของบุคคลแต่ละคนจะแตกต่างกันตามองค์ประกอบด้าน อิด ซูเปอร์อีโก้ และอีโก้ ของแต่ละคน สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึคนึกคิดที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง โดยทักษะคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่พฤติกรรมหรือการตอบสนองตามธรรมชาติของมนุษย์

2.2.3 ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ตั้งแต่ขั้นของการยอมรับความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) เป็นข้อมูลที่องค์กรธุรกิจว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดได้ และข่าวสารข้อมูลทั่วไป (Social Sources) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบผ่านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวหรือผ่านสื่อมวลชนธุรกิจไม่สามารถควบคุมให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจึงมีทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจและเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปมากกว่าข้อมูลข่าวสารทางการค้า ถ้าหากนักการตลาดสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น และในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์จะมีโอกาสถูกเลือกซื้อมากขึ้น

2.2.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) สถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) **เงื่อนไขด้านเวลา (When consumers buy)** จะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเที่ยงวันและตอนค่ำ นักการตลาดสามารถใช้ความสำคัญของช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

2) **เงื่อนไขด้านสถานที่ (Where consumers buy)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดง เสียง กลิ่น บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมที่จ่ายในราคาที่แพงขึ้นได้

3) **เหตุผลในการซื้อ (Why consumers buy)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อาจแตกต่างกันตามเหตุผลในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ อาจสนใจยี่ห้อไม่มากนัก แต่ในการตัดสินใจซื้อผ้าให้เป็นของขวัญผู้ใหญ่ ผู้บริโภคคนเดียวกันอาจให้ความสำคัญของยี่ห้อ

4) **วิธีการซื้อ (How consumers buy)**

5) **เงื่อนไขอื่น ๆ**

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

คำว่า “กวดวิชา” เป็นคำทั่วไปที่ใช้แพร่หลาย จนอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยไม่มีใครที่จะปฏิเสธว่า ไม่รู้จักคำนี้ โดยเฉพาะนักเรียนและพ่อแม่ผู้ปกครอง ในเอกสารโครงการวิจัยสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ระบุว่า การกวดวิชาลักษณะเป็นโรงเรียนเริ่มขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 เรียกกันในตอนนั้นว่า “โรงเรียนกลางคืน” เพราะมักเรียนกันในเวลาหนึ่งจนถึงสามทุ่ม ส่วนใหญ่เปิดสอนภาษาอังกฤษ เนื่องจากเด็กส่วนหนึ่งที่มาเรียนต้องการเตรียมตัวไปสอบชิงทุนคิง (King’s Scholarship) เพื่อไปศึกษาต่อในต่างประเทศ บางตำราสันนิษฐานว่า “เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีหรือในช่วงปี พ.ศ. 1781-1921 และมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงรัชกาลที่ 5” การเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นได้ก็เพราะมีความต้องการของเด็กก่อนแล้วจึงพัฒนาเป็นสถาบันในเวลาต่อมา (สุวรรณ เปรมโสตร์ : 2551, 142)

3.1 ความหมายของการเรียนกวดวิชา

ไพฑูรย์ สินลาร์ตัน (2545) กล่าวว่า การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มพิเศษไปจากชั้นเรียนปกติเพื่อเป้าหมายให้สอบเข้าศึกษาในสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้ นอกจากนั้นการกวดวิชายังแฝงความหมายรวมไปถึงกิจกรรมในลักษณะอื่น ๆ เช่น เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนซ่อม เรียนซ่อมเสริม เรียนเร่งรัด ตลอดจนใช้คำทับศัพท์ว่า ติว (tue) ด้วยลักษณะรวมของการเรียนกวดวิชาจึงเป็นการเพิ่มเวลาในการศึกษาหาความรู้ตั้งแต่การเติมส่วนขาดตกบกพร่อง การเสริมเนื้อหา และทักษะในระดับชั้นเรียนที่ผู้เรียนศึกษาในปัจจุบันและรวมไปถึงการเตรียมการล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไป อันจะนำไปสู่การตามให้ทันและความทัดเทียมทางการศึกษา ตลอดจนมุ่งสู่ความเป็นเลิศเพื่อความเหนือกว่าแห่งศักยภาพของคนในทุก ๆ ด้าน ภายใต้บริบทสังคมไทยที่ปรากฏในสภาพแห่งการแข่งขัน ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีปริมาณจำกัดเมื่อเทียบกับจำนวนคนมหาศาลที่มีความต้องการเช่นเดียวกัน สามารถแบ่งประเภทของการกวดวิชาดังนี้

3.1.1 การเรียนซ่อม (Remedial learning) คือ การเรียน “กวดวิชา” ให้สามารถมีความรู้ความสามารถ “ทัน” ผู้อื่นที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าเปรียบเหมือนกับการ “วิ่งกวด” หรือ “ไล่กวด” ผู้อื่นที่อยู่ข้างหน้าให้ทัน

3.1.2 การเรียนเสริม (Extra learning) คือ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมประสบการณ์ที่ครูจัดให้ผู้เรียนที่เรียนตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่น เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือเพื่อให้ผู้เรียนนั้น เรียนกวดผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเองขณะนั้น

3.1.3 การเรียนปรับสภาพ (Adapted learning) คือ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่มีพื้นฐานทางวิชาการ หรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้ จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน

3.1.4 การเรียนแก้ไข (Corrective learning) คือ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อแก้ไขความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนบางอย่างให้ถูกต้องในเมื่อสิ่งที่ผู้เรียนรู้นั้นคลาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เป็นการเรียนสิ่งที่ผู้เรียนรู้อยู่แล้ว แต่ยังไม่ถูกต้องจึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องขึ้น

3.1.5 การเรียนเร่งหรือการเรียนเร่งรัด (Accelerated learning) คือ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่ฉลาด เพื่อให้เรียนฉลาดยิ่งขึ้น เรียนรู้เนื้อหามากขึ้นและเรียนได้ในชั้นที่สูงขึ้น

3.1.6 การเรียนเฉพาะ (Specified learning) คือ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ครูจัดได้ให้แก่ผู้เรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียน

3.1.7 การเรียนพิเศษ (Special learning) คือ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียน หรือนอกหลักสูตร ผู้สอนวิชาต่าง ๆ นี้มักนิยมเรียกว่า ครูพิเศษหรือครูสอนพิเศษ

3.1.8 การเรียนทิว (Tutorial learning) คือ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนร่วมชั้น (peers or classmates) หรือเพื่อนรุ่นพี่ (senior students) จัดให้แก่ผู้เรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นครั้งคราว มักนิยมจัดทำเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นการส่วนตัว

3.2 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

3.2.1 ประเภทเรียนลัด ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบเทียบความรู้ ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาประหยัดเงินมาก เพราะใช้เวลาเรียนเสียค่าใช้จ่ายน้อย

3.2.2 ประเภทเฉพาะกาล เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติม

3.2.3 ประเภทกวดวิชาตลอดปี เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ แต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอ เพื่อจะเป็นพื้นฐานการเรียนในโรงเรียนสามัญ และเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันต่อสถาบันชั้นสูงอื่น

3.3 ลักษณะการกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ในกลุ่มผู้เรียนกวดวิชาทั้งหมด กลุ่มผู้เรียนที่มีความเข้มข้น ขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีลักษณะเฉพาะ คือ กลุ่มผู้เรียนที่กวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัย จำแนกได้ 5 ลักษณะ คือ

3.3.1 การเรียนกวดวิชาโดยการจ้างครูมาสอนเองที่บ้าน เป็นการเรียนเสริมวิชา ผู้เรียนยังอ่อนอยู่ หรือเป็นการเพิ่มพูนวิชาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสอบคัดเลือก อันได้แก่ วิชาเกี่ยวกับภาษา คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เป็นหลัก ผู้ทำหน้าที่สอนเหล่านี้มีทั้งมาจากครูในโรงเรียน นิสิตนักศึกษาและบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

3.3.2 การเรียนในสถานศึกษากวดวิชาที่เปิดสอนตลอดปี สถานศึกษาที่ศึกษากวดวิชา ลักษณะนี้อาจจะจัดในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยมีคณะอาจารย์ในสถาบันนั้นเป็นผู้สอน หรือในสถานกวดวิชาที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ โดยรับสมัครผู้เรียนทั่วไป แนวการสอนก็เป็นการเตรียมตัวผู้เรียนในด้านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษา รวมทั้งการเฉลยข้อสอบและการแก้งข้อสอบ

3.3.3 การเรียนในสถานกวดวิชาที่เปิดสอนในช่วงก่อนสอบ เป็นลักษณะของการติวเข้มที่เป็นการเฉลยข้อสอบและการแก้งข้อสอบเป็นสำคัญ ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นเด็กต่างจังหวัดที่ไม่มีโอกาสเรียนกวดวิชาตลอดปีก็จะเข้ามาเรียนกวดวิชาในช่วงก่อนสอบ

3.3.4 การเรียนกวดวิชาในโรงเรียนของตน การเรียนกวดวิชาในโรงเรียนของตน โดยเฉพาะในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ หรือมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ในจังหวัดต่าง ๆ จะเปิดสอนกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยให้แก่เด็กนักเรียนของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนักเรียนในโรงเรียนอื่นด้วย จะเริ่มตั้งแต่ภาคที่สองของปีการศึกษา

3.3.5 ลักษณะการสอบ pre-entrance เป็นการทดสอบความรู้ก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งอาจจะมีการทำโดยคณะนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ หรือสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการทดสอบความรู้ดังกล่าวและการสอบ pre-entrance เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อยมากในปัจจุบัน

3.4 บริการการกวดวิชา

การบริการการกวดวิชาในปัจจุบันของไทยนับว่าการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนได้อย่างกว้างขวาง เมื่อพิจารณาความหลากหลายของระดับชั้นเรียน รายวิชา ระยะเวลาในการเรียน เนื้อหา การจัดการเรียนการสอนเฉพาะ รวมไปถึงสถานที่ที่เปิดสอนการกวดวิชา ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตน สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการกวดวิชา มีตั้งแต่ระดับประถมศึกษาตอนปลาย คือ ชั้น ป.5 และ ป.6 ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คือ ชั้น ม.1

ถึง ม.3 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ม. 4 ถึง ม.6 รวมถึงระดับปริญญา โดยรายวิชาที่เปิดสอนอาจอยู่ในลักษณะของคอร์ส สอนรวมทุกวิชาที่สำคัญ ระดับ ป.5 และ ป.6 มีการสอนรวมทั้งหมด 5 วิชา คือ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสังคมศึกษาในระดับ ม. ต้น อาจจัดเป็นคอร์ส สอนวิชา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และภาษาอังกฤษ หรืออาจเพิ่มวิชาสังคมศึกษาและภาษาไทยเข้ามาด้วย ส่วนระดับ ม. ปลายมักเป็นวิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา ภาษาอังกฤษ และอาจผนวกวิชาภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทย สังคมศึกษา วิทยาศาสตร์กายภาพชีวภาพ และพื้นฐานวิศวกรรมเข้ามาด้วย ในกรณีที่เปิดสอนเป็นคอร์สรวมหลายวิชานี้มักจัดสอนเพื่อปูพื้นฐานในชั้นต้นและสอนเพื่อทบทวนความรู้ เพิ่มเกรด ทำใจหัดกวดเข้มและเตรียมตัวสำหรับสอบเพื่อเลื่อนชั้นในระดับต่อไป ส่วนการเปิดสอนกรณีแยกเป็นรายวิชา มักสอนในเนื้อหาที่ผู้เรียนต้องการเน้นความเข้าใจ และเสริมความรู้เฉพาะส่วนที่คนขาดหรือต้องการเร่งรัด ทั้งนี้ การจัดเวลาเรียนมีทั้งในช่วงเปิดเทอม ที่มักจัดในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเช้าและบ่าย และในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเย็นเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 2-4 ชั่วโมงต่อครั้ง สำหรับในช่วงปิดเทอม ซึ่งจัดเป็นช่วงเวลาสั้นตลอดระยะเวลาปิดภาคเรียน โดยเรียนทุกวันหรือ จันทร์ถึงเสาร์ จำนวน 3 ชั่วโมงต่อครั้งขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายอยู่ในวงเงินตั้งแต่ 1,200 บาท ขึ้นไปจนถึง 9,000 บาท ต่อคอร์สหรือรายวิชา โดยส่วนใหญ่มักพบว่าอยู่ในช่วง 1,600-3,000 บาท สำหรับค่าเรียนโดยตัวเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-85 บาทต่อชั่วโมง หรือกรณีเหมาจ่ายเป็นคอร์ส คิดเป็น 750-1,300 บาทต่อวิชา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการเรียน คือถ้าเรียนจากผู้สอนโดยตรงจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าเรียนผ่านวิดีโอ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ สุนทรเทพวรากุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ชั้น ม.5 อาชีพของบิดามารดาส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รูปแบบการสอนของโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนอยู่ส่วนใหญ่เป็นแบบสอนเฉพาะรายวิชา ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา อันดับแรกคือ ด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านบริหารจัดการ ด้านราคา และด้านบริการเป็นอันดับสุดท้าย

จุฑาภรณ์ พูลบุญ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และศึกษาในสายการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ภูมิหลังของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา และ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา เป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการเป็นอันดับ 3 ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 5 ด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 6 และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอ ภาพลักษณ์ทางกายภาพมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาเป็นอันดับ 7

อรุณ จุติผล (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ภูมิต วงศ์หล่อสายชล (2551) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ สอนพิเศษของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ปกครอง นักเรียน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมในการเรียน ตามปกติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการเรียนสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ โดยเรียนเสริมพิเศษ กับโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้ปกครอง นักเรียน วันที่นิยมส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษมากที่สุดคือวันเสาร์ ส่วนระยะเวลาในการเรียนต่อ 1 หลักสูตรที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 21-30 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษ จำนวน 2 หลักสูตร สถานที่ที่เรียนคือสถาบันหรือโรงเรียนสอนพิเศษ โดยจะหาข้อมูลการบริการสอน พิเศษจากโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษโดยตรง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งโรงเรียนกวดวิชานั้นจะต้องมีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป มีทั้งหมด 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ โรงเรียนกวดวิชาอาจารย์ปึง หาดใหญ่ โรงเรียนกวดวิชาวิญญูเกื้อ โรงเรียนกวดวิชานันทวิทย์ โรงเรียนกวดวิชาสหศึกษาวิทยา และโรงเรียนกวดวิชาคิณะคณิต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักเรียนที่ใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 8,075 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Robert V. Krejcie แห่งมหาวิทยาลัย Minisota และ Earyle W. Morgan แห่งมหาวิทยาลัย Texas อ้างถึงใน (ยูทธ ไทยวรรณ, 2548:91) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 ชุด

$$n = \frac{x^2 NPQ}{e^2 (N - 1) + x^2 PQ}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($x^2 = 3.814$)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Q = $1 - P = 1 - 0.5 = 0.5$

เมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{(3.814) \times (8,075) \times (0.5) \times (0.5)}{((0.05))^2 \times (8,075 - 1) + (3.184) \times 0.5 \times (0.5)}$$

$$n = 367 \text{ คน}$$

กำหนดวิธีเก็บตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Quota Sampling จากจำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวศวิชา

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด

รายชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน ทั้งหมด (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
โรงเรียนกวศวิชาจารย์ปึง หาดใหญ่	1,863	23.07	85
โรงเรียนกวศวิชาคินะคณิต	1,588	19.67	72
โรงเรียนกวศวิชานันทวิทย์	1,293	16.01	59
โรงเรียนกวศวิชาวรรณสรณ์ หาดใหญ่	1,182	14.64	54
โรงเรียนกวศวิชาสหศึกษาวิทยา	1,107	13.71	50
โรงเรียนกวศวิชาขวัญแก้ว	1,042	12.90	47
รวม	8,075	100	367

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดสงขลา, 2553

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวศวิชาของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอ้างทฤษฎีที่ศึกษามาจาก Kotler อ้างถึงใน

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 : 63) ซึ่งจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (มากที่สุด= 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย= 2 น้อยที่สุด =1)

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือขึ้นเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient หรือ α - coefficient) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการของโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งได้ค่า $\alpha = 0.93$ ซึ่งคิดร้อยละ 86.49%

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	112.3000	236.6421	15.3832	31

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 31

Alpha = .9352

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่จัดเก็บไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินงานธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “SPSS for windows” โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้ โดยแยกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย สำหรับลักษณะแบบสอบถามใช้เกณฑ์การให้ระดับความคิดเห็นด้วยคะแนน และทำการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550 : 83) โดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง		แปลผล
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลผล เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว รูปแบบการสอนของโรงเรียนกวดวิชาที่ เลือกเรียน และ จุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	113	30.8
หญิง	254	69.2
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 เป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 ปี -13 ปี	85	23.2
14 ปี -16 ปี	108	29.4
17 ปี -19 ปี	173	47.1
สูงกว่า 19 ปี	1	0.3
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17 ปี -19 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 14 ปี – 16 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อายุระหว่าง 10 ปี – 13 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา (ป.4- ป.6)	80	21.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	65	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	222	60.5
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา (ป.4 - ป. 6) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้ายมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	22	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	48	13.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	32.2
ธุรกิจส่วนตัว	146	39.8
ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ	18	4.9
อื่น ๆ	15	4.1
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เกษตรกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 คำสุดท้ายคือลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ส่วนอื่น ๆ ประกอบด้วย แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	3.8
15,001-20,000 บาท	42	11.4
20,001-25,000 บาท	52	14.2
25,001-30,000 บาท	97	26.4
30,001-35,000 บาท	63	17.2
มากกว่า 35,001 บาท	99	27.0
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001-35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสอน

รูปแบบการสอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอนเฉพาะรายวิชา	157	42.8
สอนหลายวิชา	210	57.2
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 4.6 รูปแบบการสอนของโรงเรียนกวดวิชาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียน ประกอบด้วย การสอนแบบหลายวิชา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และการสอนเฉพาะรายวิชา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเรียน

จุดประสงค์ในการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น	288	53.53
เพื่อเป็นการปรับพื้นฐานก่อนเข้าเรียนในระดับที่สูงขึ้น	60	11.15
เพื่อให้สามารถสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น	182	33.83
อื่น ๆ	8	1.49
รวม	100	100

หมายเหตุ 1) กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 367 คน
2) อื่น ๆ ได้แก่ ตามเพื่อน โคนบังคับ

จากตารางที่ 4.7 จุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.3 เรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น รองลงมาคือ เพื่อให้สามารถสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ คิดเป็นร้อยละ 33.83 และต่ำสุดคือ เพื่อเป็นการปรับพื้นฐานก่อนเข้าเรียนในระดับที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.15

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
หลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงกับความต้องการ	4.24	0.56	มาก
เอกสาร อุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ	4.05	0.63	มาก
ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน	3.86	0.67	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน	3.96	0.66	มาก
ใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.95	0.65	มาก
วันเวลาที่กำหนดในตารางเรียนมีความเหมาะสม	3.84	0.63	มาก
รวม	3.98	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ หลักสูตรมีมาตรฐานและตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาเอกสาร อุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และต่ำสุดคือ วันเวลาที่กำหนดในตารางเรียน มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการสอน	3.93	0.65	มาก
ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ	3.90	0.79	มาก
มีการให้ผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.46	1.01	ปานกลาง
ความรู้ที่ได้รับคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	3.91	0.66	มาก
รวม	3.80	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความรู้ที่ได้รับคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	4.04	0.75	มาก
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.66	0.93	มาก
ห้องเรียนบรรยากาศดี เหมาะสมกับการเรียน	3.86	0.71	มาก
ความปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ	3.72	0.76	มาก
รวม	3.80	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือปัจจัยด้านห้องเรียนบรรยากาศดี เหมาะสมกับการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความ

ปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และต่ำสุดคือปัจจัยด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ป้ายผ้า อินเทอร์เน็ต วิทยุ	4.05	0.69	มาก
การประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการการศึกษา	3.70	0.69	มาก
การบอกเล่าจากเพื่อนและรุ่นพี่	3.84	0.75	มาก
การให้ข้อมูลโดยพนักงาน	3.74	0.77	มาก
การลดค่าเล่าเรียน/ การผ่อนจ่ายค่าเล่าเรียน	3.37	0.99	ปานกลาง
การแจกของแถม เช่น กระเป๋า อุปกรณ์การเรียน	3.46	0.92	ปานกลาง
รวม	3.69	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ป้ายผ้า อินเทอร์เน็ต วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การบอกเล่าจากเพื่อนและรุ่นพี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การให้ข้อมูลโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การแจกของแถม เช่น กระเป๋า อุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านการลดค่าเล่าเรียน/ การผ่อนจ่ายค่าเล่าเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร ของ โรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงด้านการสอน	4.23	0.67	มาก
อาจารย์มีเทคนิคการสอนสนุก เข้าใจง่าย	4.10	0.72	มาก
มีเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการนักเรียน	3.86	0.73	มาก
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ	3.78	0.71	มาก
รวม	3.99	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงด้านการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอาจารย์มีเทคนิคการสอนสนุกเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และต่ำสุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของ โรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็น
ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเปิดสอนแต่ละวิชา มีหลายช่วงเวลาให้เลือก	4.05	0.68	มาก
มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเข้าเรียน	3.53	0.89	มาก
มีการจัดทดสอบวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ	3.58	0.86	มาก
มีขั้นตอนในการสมัครเรียนและชำระค่าเล่าเรียน ชัดเจน	3.85	0.72	มาก
รวม	3.75	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปิดสอนในแต่ละวิชามีหลายช่วงเวลาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงคือ มีขั้นตอนในการสมัครเรียนและชำระค่าเล่าเรียนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีการจัดทดสอบวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และต่ำสุดคือ มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเข้าเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถิติและผลงานที่ผ่านมา เช่น จำนวนนักเรียนที่สอบเข้าสถาบันชื่อดังได้มาก	4.10	0.70	มาก
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงเรียน	4.18	0.70	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ	4.02	0.71	มาก
รวม	4.10	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ สถิติและผลงานที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.10	0.55	มาก
2. ด้านบุคลากร	3.99	0.54	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.42	มาก
4. ด้านราคา	3.80	0.50	มาก
5. ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.80	0.50	มาก
6. ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	3.75	0.55	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.53	มาก
รวม	3.87	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าคะแนนอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยมี 2 ปัจจัยได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง อันดับ 5 ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียน กวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 367 ชุด โดยกำหนดวิธีการเลือก ตัวอย่างแบบโควต้า ในบทนี้กล่าวถึง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โรงเรียน กวดวิชา

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียน กวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ประชากรที่เป็นนักเรียนในโรงเรียนกวดวิชา จากโรงเรียนกวด วิชาอาจารย์ปิง หาดใหญ่ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ โรงเรียนกวดวิชาสหวิทยาศึกษา โรงเรียน กวดวิชาขวัญแก้ว โรงเรียนกวดวิชานันทวิทย์ และ โรงเรียนกวดวิชาคิณะคณิต จำนวน 8,075 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 367 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอายุ 17- 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ผู้ปกครอง มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.8 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 35,001 บาท

คิดเป็นร้อยละ 27 รูปแบบการสอนของโรงเรียนกวดวิชาที่กลุ่มตัวอย่างเรียนส่วนใหญ่จะเป็นแบบสอนหลายวิชา คิดเป็นร้อยละ 57.2 และจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 53.3

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือเนื้อหาหลักสูตร และเอกสาร ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านขั้นตอนกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ เนื้อหาหลักสูตร และเอกสาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือหลักสูตรการเรียนมีมาตรฐาน และตรงกับความต้องการ ส่วนปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือวันเวลาที่กำหนดในตารางเรียนมีความเหมาะสม

2) ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น (Price)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยการให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ในระดับปานกลาง

3) ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง (Place)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต วิทยุป้ายผ้า ส่วนปัจจัย การลดค่าเล่าเรียน/ การผ่อนจ่ายค่าเล่าเรียน การแจกของแถม เช่น กระเป๋า อุปกรณ์การเรียน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

5) *ปัจจัยด้านบุคลากร (People)*

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาจารย์มีชื่อเสียงด้านการสอน ส่วนปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการนักเรียน

6) *ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)*

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยย่อยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปิดสอนในแต่ละวิชา มีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน และปัจจัยย่อยที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเข้าเรียน

7) *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)*

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยย่อยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ

8) *ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด*

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- (1) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- (2) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.99) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- (4) ด้านราคาและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- (5) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- (6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่าโดยภาพอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามความคิดเห็น ได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้นำแนวคิดทฤษฎีอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความคิดเห็นในทุกปัจจัยย่อยในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานการวิจัยการกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของประเทศไทย โดยไพฑูริย์ สีนลารัตน์ (2545) ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ว่า การกวดวิชาจะช่วยให้ได้เทคนิคในการทำข้อสอบมากขึ้น ช่วยให้เข้าใจวิชาที่เรียนมากขึ้น และยังช่วยให้ทำให้ผลการเรียนดีขึ้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงระบบการศึกษาไทยที่ยังเน้นเรื่องของการสอบแข่งขันเป็นสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ค่านิยมในเลือกเรียนต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังทำให้ถึงปัญหาของการเรียนการสอนในโรงเรียน จนต้องทำให้นักเรียนให้ไปหาเทคนิคใหม่ ๆ ในการสอบและวิธีที่จะช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น แม้จะต้องเสียจ่ายค่าใช้จ่าย เสียเวลา มากขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ ทิพวรรณ สุนทรเทพวรากุล (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา และยังสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวว่าในมุมมองของลูกค้า ราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อย จะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ พูลบุญ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงกลด แสงวงผล (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดน่าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยในเรื่องที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาสะดวกในการเดินทางไปเรียนมากที่สุด และสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเงื่อนไขด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญซึ่งรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดง เสียง กลิ่น บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมที่จ่ายในราคาที่แพงขึ้นได้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ป้ายผ้า อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑาภรณ์ พูลบุญ (2551) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด ซึ่ง แตกต่างจากงานวิจัยของ ทรงกลด แสงผล (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องการแจกตำราเรียนและอุปกรณ์การเรียน โดยไม่คิดมูลค่าเป็นอันดับแรก เนื่องจากพื้นที่การศึกษาแตกต่างกันจึงทำให้ผลการศึกษากิจการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในปัจจัยด้านบุคลากรภาพรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อย อาจารย์ที่มีชื่อเสียงในการสอน มีเทคนิคการสอนสนุก เข้าใจง่าย รวมถึงเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการนักเรียน และเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของทุกคน และยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ อธิบายไว้ว่า คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.6 ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการในภาพรวมระดับมาก เน้นเกี่ยวกับการเปิดสอนแต่ละวิชาต้องมีหลายช่วงเวลาให้เลือก ขั้นตอนการสมัครเรียนและการชำระค่าเล่าเรียนต้องชัดเจนถูกต้อง ซึ่งกระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อพนักงานและผู้ให้บริการจะได้ไม่สับสน สามารถทำงานได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กระบวนการทำงานของการบริการต้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรงและส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูล เตรียมการและสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ : 2547) ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรารักษ์ ภูบุญศรี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยมีการสอบวัดผลอย่างสม่ำเสมอสูงสุด รองลงมา ได้แก่ มีการแนะนำข้อสอบและจัดทดสอบความพร้อมก่อนสอบจริง มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลาเพื่อความสะดวกในการเลือกเรียน

2.7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพในภาพรวมระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงเรียนได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สถิติและผลงานที่ผ่านมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยเนื้อหาหลักสูตร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับ องค์ประกอบของตลาดบริการ ตามแนวคิดการตลาดบริการ ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ถูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ และยังคงสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท แม้สิ่งเหล่านี้บางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก (ฉัตรยาพร เสมอใจ : 2547)

3. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะบางประการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการศึกษา ทำให้ทราบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในโรงเรียนกวดวิชา โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น สะท้อนให้เห็นถึง ระบบการศึกษาของไปไทยที่ยังเน้นเรื่องการสอนเป็นสำคัญ ใช้คะแนนสอบเป็นตัววัดความสำเร็จของนักเรียน ปัจจุบันจะเห็นว่านักเรียนต้องมีการสอบวัดผลเพื่อเก็บคะแนนไว้แสดงตอนสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย ทั้งการสอบวัดความรู้พื้นฐาน

ซึ่งเป็นการสอบสัมฤทธิ์ผลตามหลักสูตร (O-Net) การสอบความถนัดทั่วไป (GAT) การสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (PAT) ซึ่งทำให้นักเรียนต้องมีการแข่งขันกันสูงมากทั้งแข่งกับตัวเองและกับคนอื่น ยิ่งทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางการศึกษากันมากขึ้น เพราะนักเรียนที่เก่งก็พยายามเรียนกวดวิชาให้มากขึ้น ในขณะที่นักเรียนที่ไม่เก่งก็พยายามเรียนมากขึ้น อาจเป็นการเปิดช่องว่างให้กับผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชาเอาเปรียบผู้บริโภคได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยแต่ยังคิดค่าใช้จ่ายในราคาสูง หรืออาจทำให้เกิดการสอนแบบสองมาตรฐานในโรงเรียนในระบบ

3.1.2 ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เพราะทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทางกายภาพ ชื่อเสียงของโรงเรียนและสถิติจำนวนนักเรียนที่สามารถสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันชื่อดัง หรือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้หนังพนัก น้ำดื่มไว้คอยบริการ ห้องน้ำที่สะอาด การตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย ควรทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริคนำมาเป็นข้อมูลในการเลือกเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา เพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่คาดหวังที่จะให้ตนเองสามารถสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันที่ต้องการได้ จึงต้องมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน เช่น การมีส่วนร่วมกับสังคมในทำกิจกรรมทางการศึกษา หรือให้การสนับสนุนแก่นักเรียนที่ด้อยโอกาส

ปัจจัยด้านบุคลากร ควรใช้อาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ มีประสบการณ์สอนอย่างดีเพราะจะทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้ให้เหมาะสมกับนักเรียนแต่ละกลุ่มได้ อาจารย์มีการพัฒนาทักษะด้านการสอน ปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการก็ต้องเลือกคนที่มีใจรักในการให้บริการสามารถตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ควรได้รับการอบรมด้านบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ถ้าหากผู้ใช้บริการประทับใจก็จะบอกกล่าวกับเพื่อน ๆ คนอื่น ถือเป็น การทำการตลาดแบบปากต่อปาก ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและได้ผลดีที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อหาหลักสูตรที่นำมาใช้ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และควรได้รับรองมาตรฐาน มีเอกสารการสอนหรือสื่อการสอนที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำไปทบทวนเอง สามารถเข้าใจง่าย เพิ่มการใช้สื่อการสอน

ที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการ เช่น มีซีดีรอมยืมไปเรียนที่บ้านสำหรับคนที่เรียนไม่ครบตามกำหนดเวลา จัดจำนวนนักเรียนต่อห้องให้พอเหมาะกับขนาดห้องไม่แออัดเกินไป คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ หรือแม้กระทั่งการจัดจำนวนชั่วโมงหรือตารางเรียนของแต่ละวิชาให้เหมาะกับกลุ่มผู้ให้บริการ ไม่ทำเพื่อหวังผลกำไรมากเกินไป

ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการ ควรมีความชัดเจนและมีการแจ้งให้ผู้ให้บริการรับทราบทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น หากมีการเปลี่ยนแปลงตารางเรียนควรต้องแจ้งล่วงหน้าให้ทราบก่อน 1 สัปดาห์ มีตารางการสอบที่แน่นอน ประกาศผลสอบให้ผู้ให้บริการรับทราบทุกครั้งเพื่อนำไปปรับปรุงตนเอง ในเรื่องหลักสูตรที่เปิดสอนนั้นควรจะมีหลายช่วงเวลาให้เลือกเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ ควรหาวิธีการวัดและประเมินผลในหลายรูปแบบ เพื่อที่ช่วยให้ประเมินผลการสอนที่ครอบคลุม เช่น มีการทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน จัดหาแนวข้อสอบจากหลาย ๆ สถาบันให้ผู้ให้บริการได้ทดลองทำ และที่สำคัญเรื่องการขั้นตอนการสมัครเรียนหรือการจ่ายชำระค่าเล่าเรียนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งให้ผู้ให้บริการได้รับทราบตั้งแต่เริ่มต้น จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงเรียนได้ว่ามีการทำงานที่เป็นมืออาชีพ

ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นที่มีรูปแบบการสอนเหมือนกัน และไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมจากผู้ให้บริการอีก เพราะจะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกไม่ดีที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และควรจะมีการเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าเล่าเรียน เช่น สามารถผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนหรือจ่ายเป็นงวด ๆ ได้ หรือเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าเล่าเรียน สามารถจ่ายได้ทั้งทางไปรษณีย์ จ่ายผ่านบัตรเครดิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารต่าง ๆ ถ้าหากผู้ให้บริการไม่ประสงค์จะเรียนก็ควรจะต้องคืนค่าเล่าเรียนให้ตามอัตราส่วนที่กำหนด

ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อาจจะเป็นในแหล่งการค้า หรือสถานที่ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การเดินทางไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถให้ผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ จัดสถานที่บรรยากาศในห้องเรียนให้มีแสงสว่างเพียงพอ ในห้องเรียนไม่ควรจะแออัดเกินไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อโฆษณา ประเภทแผ่นพับ ป้ายผ้า สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้มากที่สุด สามารถเผยแพร่ให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อาจจะมีการแนบใบสมัครไปด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ควรจะมีจัดโปรโมชั่นพิเศษบ้าง เช่น ถ้ามาสมัครเรียน 5 คนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือของชำร่วยให้สำหรับคนที่สามารถสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันต่าง ๆ ให้ส่วนลดสำหรับคนที่นำแผ่นพับมาขึ้นในวันสมัครเรียน เพื่อดึงดูดให้มาสมัครเรียน ลดค่าเล่าเรียนให้สำหรับคนที่เรียนติดต่อกันหลายคอร์ส

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้โรงเรียนกวดวิชาประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำในแต่ละสาขาวิชา จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งของแต่ละโรงเรียน สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ต่อไป

3.2.2 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งที่ประสบความสำเร็จ ในพื้นที่ภาคใต้

3.2.3 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2551) "ประชากรและสิ่งตัวอย่าง" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์*
หน่วยที่ 6 หน้า 1-39 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑาภรณ์ พูลบุญ (2552) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยุคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยุคชั่น
- ทรงกลด แสงผล (2552) "ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดน่าน" วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัชรภรณ์ ภูบุญศรี (2553) "ปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาเขตเทศบาล
นครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2545) *การกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย (รายงานการ
วิจัย)* กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนัก
นายกรัฐมนตรี
- ไพลิน วงศ์ฉายา (2547) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์" วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภูมิต วงศ์หล่อสายชล และ คุลยา เหลี่ยมสมบัติ (2551) "รูปแบบและการรับรู้คุณภาพการ
ให้บริการสอนพิเศษของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ" *วารสารหาดใหญ่*
วิชาการ 6,1 (มกราคม-มิถุนายน): 9-19
- บุษ ไกยวรรณ (2548) *สถิติวิจัยทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม* กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อเสริม
กรุงเทพ

- ยุทธ ไถยวรรณ (2550) *การสร้างเครื่องมือวิจัย* กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
 _____ (2550) *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 1* กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5* กรุงเทพมหานคร มาร์เก็ตติ้งมูฟ
- วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา
 ของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" *วิทยานิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2552) *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*
 กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลปจารุ (2552) "ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการ
 ของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับ
 ปริญญาตรี" *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 19,3 (กันยายน-ธันวาคม):
 425-432*
- สุวรรณ เปรมโสตร์ (2551) "กวดวิชาปัจจัยที่ 5 ของครอบครัว" ใน *วันชัย ดันดีวิทยาพิทักษ์
 บรรณาธิการบริหาร สารคดี* หน้า 128-158 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์กรุงเทพ
 (1984)
- อัฐกร แผ่นทอง (2547) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ
 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา" *วิทยานิพนธ์
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยมหิดล*
- อรุณ จุติผล (2551) "การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
 โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาล
 นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช" *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- Bearden, Ingram and Lagram. (2005) *Marketing :Principles and Perspective*. Bangkok: Mc
 Graw Hill Education.

ภาคผนวก

ID.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมสำหรับวิเคราะห์ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบอื่นไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากผู้ให้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

พณิตา ฤชกุล

นักศึกษาปริญญาโท

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

		สำหรับผู้ศึกษา
1. เพศ		
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	IV1 <input type="checkbox"/>
2. อายุ		
<input type="checkbox"/> 10-13 ปี	<input type="checkbox"/> 14-16 ปี	
<input type="checkbox"/> 17- 19 ปี	<input type="checkbox"/> สูงกว่า 19 ปี	IV2 <input type="checkbox"/>
3. การศึกษาของผู้ใช้บริการ		
<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา (ป.4- ป.6)		
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น		IV3 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย		
4. อาชีพของผู้ปกครอง		
<input type="checkbox"/> เกษตรกร	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	IV4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001- 20,000 บาท	IV5 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	
6. รูปแบบการสอนกวดวิชาของโรงเรียนที่ท่านเรียนอยู่		IV6 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> สอนเฉพาะรายวิชา	<input type="checkbox"/> สอนหลายวิชา	

7. จุดประสงค์ที่ท่านเรียนในโรงเรียนกวดวิชา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สำหรับผู้ศึกษา

เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น

V71

เพื่อเป็นการปรับพื้นฐานก่อนเข้าเรียนในระดับที่สูงขึ้น

IV72

เพื่อให้สามารถสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

IV73

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

IV74

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้ ศึกษา
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านปัจจัยด้านคุณภาพของการเรียนการสอน						
หลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงกับความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึก แนวข้อสอบ						P11
เอกสาร อุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ						P12
ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน						P13
ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน เช่น จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร						P14
ใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย						P15
วันเวลาที่กำหนดในตารางเรียนมีความเหมาะสม						P16
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้เรียน						
อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการสอน						P21
ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ						P22
มีการให้ส่วนลดชำระค่าใช้จ่ายในการเรียน						P23
ความรู้ที่ได้รับคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป						P24
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก						P31
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย						P32
ห้องเรียนบรรยากาศดี เหมาะสมกับการเรียน						P33
ความปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ						P34

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้ ศึกษา
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
การใช้สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ป้ายคำ อินเทอร์เน็ต วิทยุ						P41
การประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการการศึกษา						P42
การบอกเล่าจากเพื่อนและรุ่นพี่						P43
การให้ข้อมูลโดยพนักงาน						P44
การลดค่าเล่าเรียน/การผ่อนจ่ายค่าเล่าเรียน						P45
การแจกของแถม เช่น กระเป๋า อุปกรณ์การเรียน						P46
ด้านบุคลากร						
อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงด้านการสอน						P51
อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนสนุก เข้าใจง่าย						P52
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการนักเรียน						P53
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ						P54
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน						
การเปิดสอนแต่ละวิชา มีหลายช่วงเวลาให้เลือก						P61
มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเข้าเรียน						P62
มีการจัดทดสอบวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ						P63
มีขั้นตอนในการสมัครเรียนและชำระค่าเล่าเรียนชัดเจน						P64
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						
สถิติและผลงานที่ผ่านมา เช่น จำนวนนักเรียนที่สอบ เข้าสถาบันชื่อดังได้มาก						P71
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงเรียน						P72
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ						P73

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพนิตา คชกุล
วัน เดือน ปีเกิด	5 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยทักษิณ 2544
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัศมี จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป