

การตัดสินใจของพ่อแม่ที่ส่งบุตรหลานมาศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา  
ในเขตภาคเหนือ จังหวัดชลบุรี

PARENTS'S DECISION TO BRING THEIR CHILDREN TO STUDY IN  
TUTORIAL SCHOOL IN CHONBURI PROVINCE

ชัชชัย พานิชชาน  
CHATCHAI PANICHCHAN

วิทยานิพนธ์นี้ทำขึ้นเพื่อสนองนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา  
และทบวงมหาวิทยาลัย ในการส่งเสริมการศึกษาระดับปริญญาตรี

ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาระดับปริญญาตรี

พ.ศ. ๒๕๒๕

KUHTL 001.1A/COL251.034

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**PARENTS'S DECISION TO BRING THEIR CHILDREN TO STUDY IN  
TUTORIAL SCHOOL IN CHONBURI PROVINCE**



T119650

ฉัตรชัย พานิชการ

CHATCHAI PANICHAKAN

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **119650**  
วัน,เดือน,ปี. 4 ต.ค. 2555



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-M-251-034

**PARENTS'S DECISION TO BRING THEIR CHILDREN TO STUDY IN  
TUTORIAL SCHOOL IN CHONBURI PROVINCE**

**CHATCHAI PANICHAKAN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
ADMINISTATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

**KMITL-2011-AMC-M-251-034**

**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**วิทยาลัยการบริหารและจัดการ**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

PARENTS'S DECISION TO BRING THEIR CHILDREN TO STUDY  
IN TUTORIAL SCHOOL IN CHONBURI PROVINCE

นักศึกษา

นายฉัตรชัย พานิชการ

รหัสประจำตัว

52631318

ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตริเมธสุนทร	
ผศ.ดร.ณัฐวดี	โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาก	
ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 20 พฤษภาคม 2554 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง สหาคมนศึกษาเก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการรับรองแล้ว

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2554

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน  
โรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

นักศึกษา

นายฉัตรชัย พานิชการ

รหัสประจำตัว

52631318

ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจนนิรุติกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในการเลือกผู้ขาย 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่มีอายุระหว่างอยู่ 4-12 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาลจนถึงประถมศึกษาตอนปลาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีในด้านการเลือกผู้ขายอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนในช่วงวันที่บุตรหลานเรียน และชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Thesis Title</b>	Parents's Decision to Bring their Children to Study in Tutorial School in Chonburi Province
<b>Student</b>	Mr. Chatchai Panichakan
<b>Student ID.</b>	52631318
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2011
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Prof. Dr. Jirasek Trimetsoontorn
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Associate Prof. Dr. Nuttawut Rojniruttikul

## **ABSTRACT**

This objectives of this research were 1) To study parent's decision making level to bring their children to study in tutorial school by seller selecting. 2) To compare parents's decision making to bring their children to study in tutorial school by using personal factor which consisted of education level, occupation, income, number of children, student's class and student's school. 3) To compare parents's decision making to bring their children to study in tutorial school by using marketing mix factor which consisted of product, place, price and promotion. Data collection was conducted through distribution of questionnaires by accidental sampling to 400 samples that were students in 4-12 years old and student's who studied in kindergarten to primary school and lived in Chonburi province. Data were analyzed by using SPSS software program and using percentage, arithmetic mean, standard deviation and one-way ANOVA.

The results of this research showed that 1) In overall, parent's decision making to bring their children to study in tutorial school province in seller selecting was at high level. 2) Personal factors affected the parent's decision making to bring their children to study in tutorial school were education, occupation, and student's class at a statistically significant level of 0.01. 3) Marketing mix factors affected the parent's decisions making to bring their children to study in tutorial school in seller selecting were study's day, study hour per week at a statistically significant level of 0.05.



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัยวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคน.....	13
2.3 นิยามความหมายของตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทาง การตลาด.....	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี.....	37
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	56
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>60</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	60
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้า เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.....	67
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจ ของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้าน การเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.....	72
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>88</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	89
5.1.2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
5.1.3 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้า เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.....	89
5.1.4 วิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจ ของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.....	89
5.2 อภิปรายผล.....	93

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.1 การอภิปรายระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.....	93
5.2.2 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่ง บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้.....	99
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	104
- หนังสือประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์.....	105
- หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	106
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	114

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงวันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง.....50
3.2	รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....51
3.3	สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....54
3.4	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....58
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง.....61
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง.....61
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ในการทำงานต่อเดือน ของผู้ปกครอง.....62
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรหลานใน ครอบครัว.....62
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตร หลาน.....63
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงเรียนที่บุตรหลาน ศึกษาอยู่.....63
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่สนใจ.....64
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่เรียน.....64
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียน ต่อสัปดาห์.....65
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เรียนกวดวิชา.....65
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เหมาะสมต่อ เดือน.....66
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปร โมชั่นที่สนใจ.....66
4.13	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจของ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย.....67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี one-way ANOVA.....72
4.15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....73
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี one-way ANOVA.....74
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....75
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี one-way ANOVA.....76
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนบุตรหลาน ด้วยวิธี one-way ANOVA.....76
4.20	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน ด้วยวิธี one-way ANOVA.....77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....78
4.22	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ ด้วยวิธี one-way ANOVA.....79
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มวิชาเรียนที่สนใจ ด้วยวิธี one-way ANOVA.....80
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงวันที่บุตรหลานเรียน ด้วยวิธี one-way ANOVA.....81
4.25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงวันที่เรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....82
4.26	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ ด้วยวิธี one-way ANOVA.....83
4.27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ ด้วยวิธี one-way ANOVA.....85
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคา ด้วยวิธี one-way ANOVA.....85
4.30	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี one-way ANOVA.....86
4.31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่การส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....87

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นกุญแจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้คนประสบความสำเร็จดำรงชีวิตอย่างมีความสุข และสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนไป หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 จึงได้ให้ความสำคัญกับการมุ่งพัฒนาคนให้สมบูรณ์ มีความสมดุลทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย ปัญญาและสังคม ตลอดจนสามารถพึ่งตนเอง ร่วมมือกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม (สมศักดิ์ สิริธรรเวชญ์.2544:15)

ในสภาพสังคมเมืองปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเป็นสังคมแห่งการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ โดยจะสังเกตได้ว่า แทบจะทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตล้วนต้องเป็นไปอย่างเร่งรีบ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ รวมถึงเพื่อให้ดีกว่า และเร็วกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ซึ่งก็คงปฏิเสธอีกไม่ได้เช่นกันว่า การแข่งขันมิได้จำกัดวงอยู่เพียงกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ทั้งนี้ยังรวมไปถึงชนทุกชั้นและสถานะในสังคมด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เด็กๆก่อนวัยเรียน ผู้ปกครองต้องมีการวางแผนพร้อมทั้งเตรียมความพร้อม เพื่อให้บุตรหลานของตนได้เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีๆ หรือตัวอย่างเช่นเด็กนักเรียนระดับมัธยมปลาย ต้องมีการเตรียมตัวเพื่อสอบเอนทรานเข้าศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นต้น สำหรับช่วงการศึกษาที่ถือว่าเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อก็คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งกำลังจะก้าวจากระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเข้าสู่ระบบการเรียนรู้ชั้นอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยค่านิยมที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่อดีต ให้ต้องเข้าเรียนในสาขาวิชาและสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ประกอบกับการนำเอาระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ระบบกลางการรับนิสิตนักศึกษา (Central University Admission System) เข้ามาใช้ซึ่งเป็นการเอาผลการเรียนเฉลี่ยทั้ง 6 ภาคเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผลการทดสอบทางการศึกษามาใช้ในการพิจารณาคัดเลือก ทำให้ยิ่งสร้างแรงกดดันให้กับนักเรียนมากขึ้น เนื่องจากต้องรักษาระดับผลการเรียนให้ติดตลอดช่วงของการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อีกทั้งยังต้องเตรียมความพร้อมในการสอบแข่งขันกับนักเรียนทั้งประเทศซึ่งพบว่าในปี 2549 มีนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาทั้งสิ้น 93,454 คน ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐทั่วประเทศ สามารถรับนักเรียนได้เพียง 46,823 คน

ดังนั้นทางโรงเรียนกวดวิชาจึงเข้ามามีบทบาทในระบบการศึกษาของไทย โดยเป็นทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มเติมความรู้ให้กับนักเรียน จนได้รับความนิยมนับหลายและมีการเพิ่ม

จำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี 2547 และ 2548 พบว่า โรงเรียนกวศวิชาทั่วประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าตัว จาก 171 แห่ง เป็น 728 แห่ง โดยมีเงินสะพัดกว่าปีละ 5,000 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.2549)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ปกครองต้องการปูพื้นฐานความรู้ในทุกๆด้านให้กับบุตรหลานของตนเริ่มตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสอบแข่งขันให้กับบุตรหลานในชั้นมัธยมศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อที่ความต้องการให้เข้าเรียนใน โรงเรียนมัธยมที่มีชื่อเสียงและเป็นบันไดในการเข้าสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศสืบไป

อีกทั้งนับวันการแข่งขันทางการศึกษาก็ยิ่งจะทวีความรุนแรงมากขึ้นตามจำนวนประชากร โดยเหตุจากทั้งทัศนคติของเด็กนักเรียนและตัวของผู้อุปการเอง แต่หากมองในอีกแง่มุมหนึ่ง การแข่งขันกันในสังคมปัจจุบันดังที่ได้กล่าวไป จะเป็นมูลเหตุให้คนในสังคมต้องเตรียมความพร้อม โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้พร้อมต่อการแข่งขัน เมื่อมองไปในชีวิตประจำวัน การแข่งขันเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาก็คงตัวอย่างเช่น นักคิด-นักประดิษฐ์ ได้ทำการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งต่อผู้คิดค้นเอง รวมถึงสังคมโดยรวม

การกวศวิชาจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการศึกษาของไทยที่มีการพัฒนาการและการเติบโตอย่างกว้างขวางเรื่อยมา โดยในชั้นแรกจะเป็นการกวศเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยเฉพาะในช่วงก่อนการสอบประมาณ 1-2 เดือน หลังจากนั้นก็ได้พัฒนามาเป็นการกวศวิชาตลอดปีและขยายขอบเขตไปถึงการสอบเข้า ป.1, ม.1, ม.4 และแม้แต่ระดับอุดมศึกษา อีกทั้งรูปแบบและวิธีการก็มีความหลากหลาย ครอบคลุมถึงการกวศโดยครูประจำการ การกวศวิชาในโรงเรียน การกวศวิชาในโรงเรียนกวศวิชาเอง และการกวศวิชาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้ปกครองที่ต้องการเห็นความสำเร็จของบุตรหลานของตนเอง มักจะทำการเตรียมความพร้อมในทุกๆด้าน เช่น โดยการปูพื้นฐานทางการศึกษาให้กับบุตรหลาน ตั้งแต่วัยเยาว์ทั้งก่อนและหลังเข้าสู่ระบบการศึกษา ซึ่งวิธีการที่เป็นที่นิยมคือ ส่งเสริมบุตรหลานให้เข้าเรียนเตรียมความพร้อมหรือที่มักเรียกกันว่า เรียนพิเศษในวิชาหลักที่สำคัญต่อการเรียนการสอบ อันได้แก่ วิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย หรือวิชาเรียนที่เน้นการพัฒนาทักษะสันทนการแก่เด็กได้แก่ วิชาศิลปะ หรือดนตรี เป็นต้น

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติที่ทำการสำรวจเมื่อปี 2551 พบว่าเฉพาะในเขตจังหวัดชลบุรีมีประชากรวัยตั้งแต่ 0 ถึง 24 ปีสูงถึง 449,397 คน และประชากรในวัยเดียวกันในประเทศที่ทำการสำรวจข้อมูลไว้เมื่อปี 2552 เท่ากับ 21,955,933 คน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงความกดดันจากการแข่งขันทางการศึกษาได้เป็นอย่างดี (<http://chonburi.nso.go.th/main.jsp>)

“ทุกวันนี้ค่านิยมหลักของคุณพ่อคุณแม่ส่วนใหญ่ ล้วนอยากให้ลูกเป็นคนดี มีคุณภาพ มีความสามารถ โดยอาจจะเริ่มต้นจากการเข้าเรียนใน โรงเรียนมัธยมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อที่ลูกจะได้สามารถเข้าไปเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพระดับประเทศต่อไป

ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งสิ่งนั้นก็ต้องผ่านระบบการสอบแข่งขันเพื่อคัดเลือกคนทำให้การสอบมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเรียนการสอน ดังนั้นนักเรียนที่อยากได้คะแนนดีๆ จึงหันไปเรียนพิเศษกันอย่างมาก” (นักรบ พิมพ์ขาว.2551:17)

นอกเหนือจากเตรียมความพร้อมของบุตรหลาน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ความนิยมในการเรียนพิเศษยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในระบบการศึกษาในปัจจุบันในหลายๆจุดด้วยเช่นกัน

“โดยภาพรวมแล้ว การที่ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานไปกวดวิชานั้น ได้ตอกย้ำและยืนยันปัญหาการศึกษาของไทยที่มีมาเป็นเวลายาวนาน คือ มีความเหลื่อมล้ำ แตกต่างและมีความไม่เท่าเทียมกัน สะท้อนปัญหาสำคัญของการศึกษาไทย คือ เน้นการเรียนการสอนที่ตัดสินด้วยระบบการสอบสูง มีการแข่งขันมาก และการเรียนการสอนในโรงเรียนยังมีปัญหา โดยเฉพาะในวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และภาษาอังกฤษ ระบบดังกล่าวนำไปสู่ค่านิยมของการเลือกสถาบันที่มีชื่อเสียง” (สยามธุรกิจ. 2552:8)

จากเหตุดังที่ได้กล่าวมา คือทั้งจากโอกาสในการพัฒนาศักยภาพหรือ จากปัญหาของระบบการศึกษา จึงเป็นที่มาว่าเหตุใดธุรกิจการเรียนกวดวิชาจึงได้รับความนิยม และแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีโรงเรียนกวดวิชาทั้งที่จัดตั้งแบบถูกต้องตามกฎหมาย หรือทั้งที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ หรือที่เรียกสั้นๆว่าโรงเรียนเถื่อน เป็นจำนวนมากให้ผู้สนใจเลือกเรียนตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่านอกเหนือจากปัจจัยหลักคือ ความต้องการของตัวผู้เรียนแล้ว ปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันคือ โรงเรียนกวดวิชาด้วยเช่นกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด



สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” นั้นสามารถนำข้อมูลการวิจัยใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ และการตลาด เพื่อใช้แข่งขันในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Kotler,P.and Keller,K.L(2006:169) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ

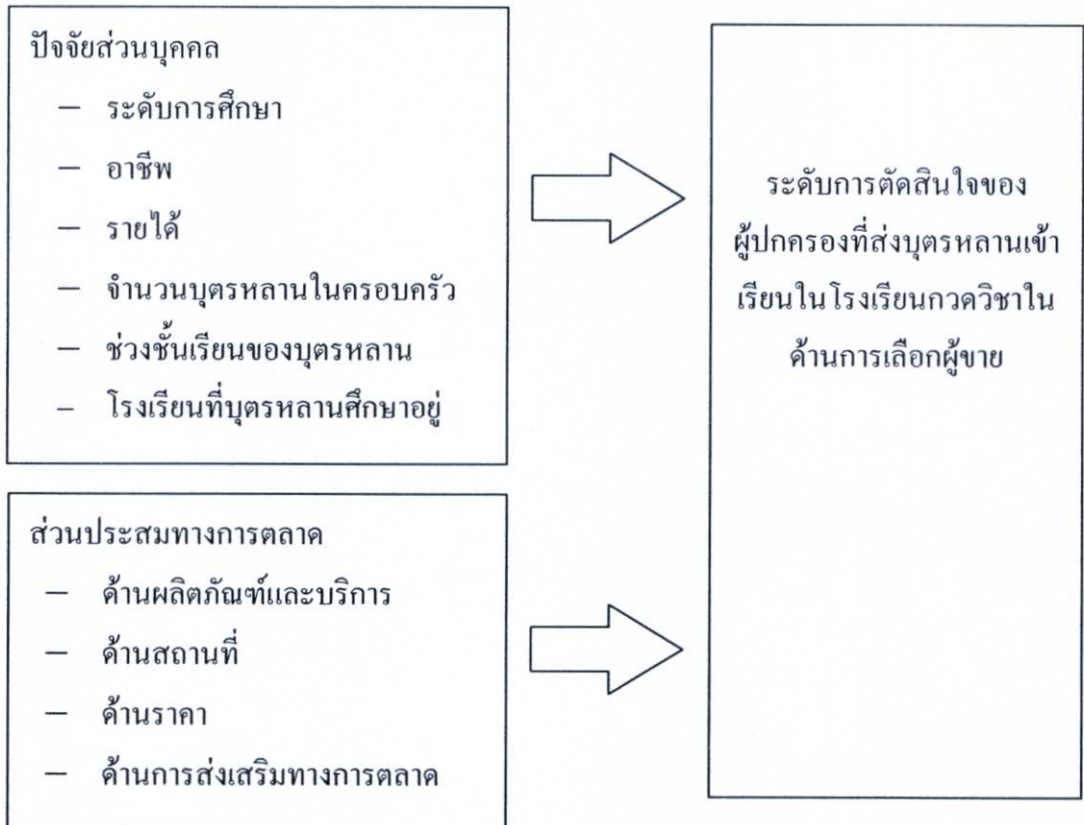
McCarthy,E.J.&Perreault,D.W.(1990:33) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Bovee, C.L.et.al. (1993: G-8) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังแสดงในรูปที่ 1.1

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่มีอายุระหว่างอยู่ 4-12 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาลจนถึงประถมศึกษาตอนปลาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ที่แตกต่างกัน
- จำนวนบุตรหลาน
- ช่วงชั้นเรียน
- โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่

ตัวแปรอิสระที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์และการบริการ
- สถานที่
- ราคา
- การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาด้านการเลือกผู้ชาย

1.5.3 ขอบเขตเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ.2554

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ผู้ปกครอง คือ ผู้ทำหน้าที่เลี้ยงดูและเอาใจใส่ให้การอบรมต่อบุตรหลาน อาจเป็นบิดา มารดา หรือ ญาติพี่น้องของเด็ก ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

1.6.2 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.6.3 อาชีพ หมายถึงอาชีพของผู้ปกครองที่ส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

1.6.4 จำนวนบุตรหลาน หมายถึง จำนวนบุตรหลานในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดูและส่งเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ จำนวน 1 คน จำนวน 2-3 คน จำนวน 4 คนขึ้นไป

1.6.5 รายได้ หมายถึง รายได้ของครอบครัวของเด็กนักเรียนที่ผู้ปกครองได้รับในแต่ละเดือน รวมถึงรายได้พิเศษ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,000 – 60,000 บาท รายได้มากกว่า 60,000 – 100,000 บาท และ รายได้มากกว่า 100,000 บาท

1.6.6 ช่วงชั้นเรียน หมายถึง ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงชั้น อนุบาล ชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.1-3) และชั้นประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4-6)

1.6.7 โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ หมายถึง โรงเรียนที่บุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ทั้งภาคเอกชน และรัฐบาล

1.6.8 ผลิตภัณฑ์และบริการในที่นี้จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ อันได้แก่ โรงเรียนกวดวิชา หลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอน ครูผู้สอน ฯลฯ

1.6.9 สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา

1.6.10 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าเล่าเรียน ตามที่ทางโรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้กำหนดขึ้น

1.6.11 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนลดค่าเล่าเรียน จำนวนเวลาเรียนที่เพิ่มขึ้นในราคาค่าเรียนเท่าเดิม การทดสอบความรู้ ฯลฯ

1.6.12 ผู้ขาย หมายถึง ผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

1.6.13 โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถานศึกษาที่เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ โดยใช้หลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนตามที่ยื่นขอรับใบอนุญาตกับกระทรวงศึกษาธิการ

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บริการสวัสดิภาพประสงคของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 นิยามความหมายของตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ทำไมมนุษย์จึงต้องการตัดสินใจ แน่ใจว่าทุกคน ย่อมต้องตัดสินใจไปในทางที่คิดว่าจะบังเกิดผลดีที่สุดต่อตนเอง การที่มนุษย์คิดว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจนั้นจะเกิดผลดีต่อตนเองนั้น ก็เพราะมนุษย์คาดหวังว่าจะได้พบในสิ่งที่ตนพึงพอใจ (ถวิล เกื้อกุลวงศ์. 2530 : 97)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการทางความคิดเพื่อขังใจ ไตร่ตรอง กลั่นกรอง นำไปสู่การกระทำเพื่อกำหนดทางเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งจากหลายๆ วิธี ซึ่งเห็นเหมาะสมที่สุดในขณะนั้น และโอกาสต่อไป เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จ (ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง. 2542 : 100)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 97-99)

#### 2.1.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

ในชีวิตประจำวันของคนเราต้องเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะต้องใช้ความคิดเพื่อการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมที่คนแสดงออกในกรณีต่างๆ ล้วนมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต

ของตนเอง และครอบครัว จึงต้องพิจารณาตัดสินใจด้วยความระมัดระวัง (จันทน์ พรายเข้มแซ. 2530 : 101-105)

องค์ประกอบของการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการของตนเอง หมายถึง การตัดสินใจที่ถือเอาความต้องการของตนเองเป็นที่ตั้ง
2. ค่านิยม หมายถึง การตัดสินใจตามความนิยมชมชอบของตนเป็นใหญ่
3. การสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การตัดสินใจตามความต้องการของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดปลอดภัย

นอกจากองค์ประกอบ 3 ประการแล้ว ยังมีโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานในสังคม คือ สถาบัน 3 สถาบัน ที่มีอิทธิพลแบบแฝงเร้นอยู่เบื้องหลังขององค์ประกอบดังกล่าว คือ

1. สถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันแรกที่มีความรับผิดชอบอย่างใหญ่หลวงต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อต่างๆ ต่อบุคคลที่เป็นสมาชิก โดยเฉพาะหัวหน้าหรือผู้นำครอบครัวที่มีเจตคติและพฤติกรรมแบบใดอย่างไม่เปลี่ยนแปลงแล้ว มักจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมภายในครอบครัวที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของสมาชิกเป็นอย่างมาก

2. สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียน เป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญเท่ากับหรือมากกว่าสถาบันครอบครัว เพราะภายใต้กระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของระบบการศึกษาในแต่ละระดับนั้น มีอิทธิพลต่อความต้องการ ค่านิยมและการสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีของนักเรียน โดยส่วนรวมซึ่งจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม

3. สถาบันในสังคม เช่น องค์กรต่างๆ ในชุมชน สถานประกอบการและสื่อมวลชน ฯลฯ ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมสนับสนุนให้มีทางเลือกต่างๆ ด้วยวิธีการสื่อความ ข่าวสารและแนวคิดในรูปแบบที่เร้าใจอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่พึงปรารถนาได้

ในการตัดสินใจของคนเราในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม ย่อมจะต้องเป็นไปตามกระบวนการอย่างเดียวกันทั้งสิ้น เว้นแต่จะใช้เวลานานน้อยต่างกันในบางขั้นตอนเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ชีวิตประจำวันของมนุษย์ประสบปัญหาที่จะต้องตัดสินใจมากมาย เช่น เพียงนี้จะรับประทานอาหารกลางวันที่ไหนดี นอกจากเรื่องสามัญประจำวันแล้ว ยังมีเรื่องสำคัญๆ ในชีวิตอีกมากมายที่มนุษย์จะต้องตัดสินใจ จนสามารถที่จะกล่าวได้ว่าความสำเร็จหรือล้มเหลวในชีวิตขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตัดสินใจนี้เอง (สุปัญญา ไชยชาญ. 2546 : 60)

การตัดสินใจที่ดี จากมุมมองของนักวิเคราะห์เชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล

(2) มีการพินิจพิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือกที่มีอยู่อย่างรอบคอบ

(3) มีการใช้วิธีการเชิงปริมาณเข้าช่วยในการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่มีคุณสมบัติสามประการนี้ครบถ้วน ไม่ว่าจะผลของการตัดสินใจจะออกมาเป็นอย่างไร ดีหรือร้าย ก็ยังถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดีเสมอ การตัดสินใจใดๆ ก็ตามที่ไม่ได้มีลักษณะครบถ้วนทั้งสามประการนี้ ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ดีในแง่มุมมองของนักวิเคราะห์เชิงปริมาณ

### 2.1.3 ประเภทของการตัดสินใจ

การดำเนินการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จ อาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง. 2542 : 102-103)

1) การตัดสินใจแบบมีแบบแผนและไม่มีแบบแผน

การตัดสินใจแบบมีแบบแผน เป็นการพิจารณาการตัดสินใจกำหนดทางเลือกจากนโยบาย กฎระเบียบ วิธีการทำงาน มาตรฐาน เพื่อให้ง่ายและถูกต้องต่อการปฏิบัติงานและขจัดปัญหาและทางเลือกอื่นๆ ในหลายๆ กรณี

การตัดสินใจแบบไม่มีแบบแผน เป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เหตุเกิดขึ้นมาช่วงเวลาหนึ่ง มีความรวดเร็ว ซับซ้อนนอกเหนือแบบแผน จึงต้องใช้ดุลยพินิจในการแก้ไขปัญหา ก่อนตัดสินใจกำหนดทางเลือก

2) การตัดสินใจเป็นไปตามสถานการณ์

การตัดสินใจในแต่ละช่วงสถานการณ์ต้องถูกต้องเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จ ควรพยายามทำตนให้ครอบคลุมหรือสอดคล้องไปกับสถานการณ์ เพื่อให้การกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนี้

1. ภายใต้สถานการณ์ความแน่นอน (Decision Under Certainty) เป็นการกำหนดทางเลือกจากข้อมูลที่ต้องการแน่นอน จากแบบแผน ประเพณี แผนงาน นโยบาย ระเบียบวิธีปฏิบัติ และมาตรฐาน ซึ่งได้ศึกษาและเข้าใจมาเป็นอย่างดี ไม่มีความผิดพลาด เป็นสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ภายใต้สถานการณ์ความเสี่ยง (Decision Under Risk) เป็นการกำหนดทางเลือกจากปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งข้อมูลอาจซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจมองว่ามีความน่าจะเป็นไปได้ ที่จะเกิดผลในลักษณะนั้น

3. ภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอน (Decision Under Uncertainty) เป็นการกำหนดทางเลือกซึ่งไม่สามารถคาดคะเนกำหนดผลลัพธ์ความน่าจะเป็นได้ เป็นสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจไม่รู้ว่ามีความน่าจะเป็นไปได้หรือไม่

3) การตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลและมีเหตุผล

การตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลและมีเหตุผล มีลักษณะดังนี้

1. การตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผล โดยทั่วไปทางเลือกที่ดีที่สุด ควรมีระเบียบแบบแผน ประเพณี และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ประเมินวิเคราะห์ แต่บางครั้งหากมีการตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผลก็ต้องทำตามการตัดสินใจนั้น

2. การตัดสินใจแบบมีเหตุผล เป็นการตัดสินใจที่กระทำอย่างมีหลักการกฎเกณฑ์และใช้เครื่องมือ วิธีการต่างๆ มาประกอบการพิจารณากำหนดทางเลือก อย่างมีเหตุผลเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

#### 2.1.4 กระบวนการตัดสินใจ

John Dewey ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาไว้เป็นขั้นตอน (บุญเดิม พันรอบ. 2529 : 110) ดังนี้

1. ยอมรับสภาพของปัญหาว่าสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่มีปัญหาเกิดขึ้นจริง จำเป็นต้องแก้ไข
2. กำหนดขอบเขตของปัญหา ศึกษาปัญหานั้นให้เด่นชัดกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อสามารถเข้าใจ

ปัญหาได้ตรงกับความเป็นจริง

3. แนะนำแนวทาง ทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาได้

4. ตั้งข้อสมมติฐาน เพื่อนำไปดำเนินการแนะนำการสังเกตและรวบรวมข้อเท็จจริง

สรุปความหลากหลายจากแนวคิดต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ

5. วิเคราะห์ด้วยวิจารณญาณด้วยความมีเหตุผล เพื่อกำหนดแนวทางลำดับความสำคัญและแนะนำข้อสมมติฐานที่เป็นจริงในการแก้ปัญหา

6. ทดลองประเมินผลข้อสมมติฐาน เพื่อเลือกนำมาประกอบการตัดสินใจแล้วนำไปปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญา เป็นเรื่องของการไตร่ตรอง มีเหตุผลการเลือกแนวทางที่ดีที่สุดจะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยง ความประหยัด เวลาที่ใช้ และข้อจำกัดจากแหล่งต่างๆ ให้รอบคอบ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 99)

1. การกำหนดปัญหา
2. การกำหนดสิ่งที่คาดหวัง
3. การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การพัฒนาทางเลือก
5. การเลือกแนวทางที่ดีที่สุด
6. การดำเนินการตัดสินใจ

## 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งคิงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี (Stanton & Futrell, 1987 : 664) บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยมทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรมซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)
- 2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups)
- 2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups)
- 2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region)
- 2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- 2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)
- 2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.2.2 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

### 1. ชั้นชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่เข้าที่ ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

### 2. ชั้นชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

2.1 ชั้นชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ชั้นชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

### 3. ชั้นชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

3.1 ชั้นชั้นต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ชั้นชั้นต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.2.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2.3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ทั้งสิ้น 7 ด้านดังนี้

2.2.4.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.2.4.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน

2.2.4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2.4.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.2.4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.2.4.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า

2.2.4.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) และความชอบ (คิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130-135)

2.2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.2.5.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994:164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
- 3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs)
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคล
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ

2.2.5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น

2.2.5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.2.5.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.5.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

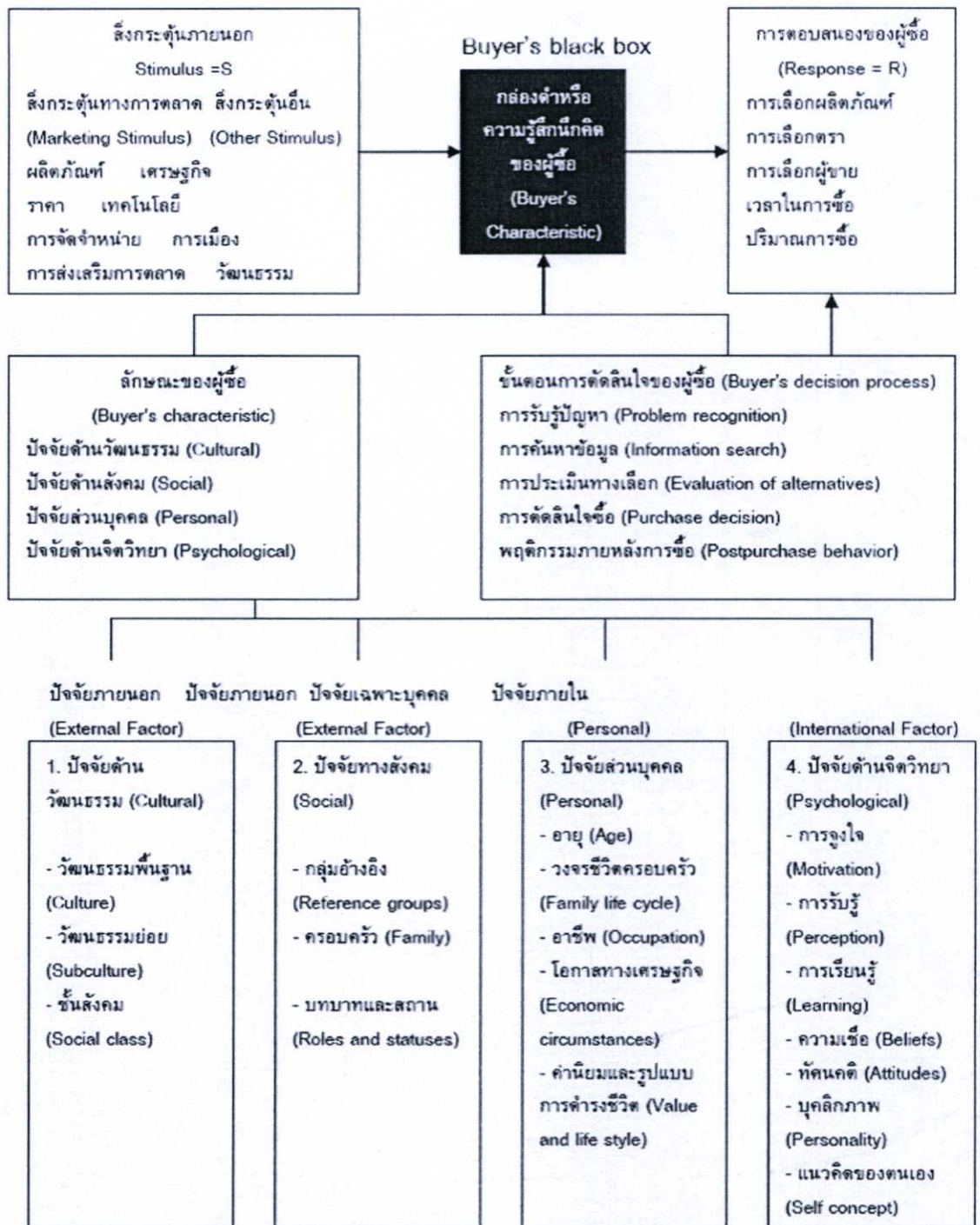
2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.2.5.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.2.5.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา : Kotler. (1997:172)

## 2.3 นิยามความหมายของตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการค้าขายที่มึประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อก้าวถึงการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยขอ นำความหมายต่าง ๆ มาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

การตลาดเป็นการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้าและบริการ (Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 3-4)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลผลิตกันที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 3-4)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคล และกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยการผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 4)

การตลาดเป็นการดำเนินกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคตลอดจนหาข่าวสารต่างๆ ในด้านการตลาดเพื่อป้อนให้ฝ่ายจัดการทั่วไปโดยเฉพาะ และฝ่ายผลิตได้ทราบอีกด้วย (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2540 : 1)

Kotlor, P. (2003 : 9) ตลาดประกอบด้วย ลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้ ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1. เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants)
3. มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)
4. เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

ตลาด (Market) หมายถึง การที่เรามีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่มีความต้องการ ที่มีความตั้งใจ สามารถแลกเปลี่ยนและโต้ตอบเราได้

การวางแผนการตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing Concept) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Ideals' Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 38) จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

### 2.3.2 ความหมายการจัดการการตลาด (Marketing Management)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย และการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของ การบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสทางการตลาดจึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการทางการตลาด ได้ดังนี้ (Kotlor, P. 2003 : 36)

- 2.3.1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 2.3.1.2 การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
- 2.3.1.3 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- 2.3.1.4 การวางแผนโปรแกรมการตลาด
- 2.3.1.5 การจัดองค์การ
- 2.3.1.6 การปฏิบัติการ
- 2.3.1.7 การควบคุมความพยายามทางการตลาด

### 2.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และ แผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotlor, P. 1994: 9) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด

## 2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 ด้านใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้ง ด้านเสริม คือ ด้านการบริการ

### 2.3.3.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 32)

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) ซึ่งหมายถึง จำนวนเฉลี่ยของสินค้า หรือ บริการที่กิจการเสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) ซึ่งหมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีอยู่ในกิจการหนึ่งๆ
3. ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) ซึ่งหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านต่างๆร่วมกันได้

กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และรับรู้ได้ กล่าวคือ
  - 2.1 คุณภาพ เป็นการวัดคุณภาพทางการทำงาน ประโยชน์และความคงทนของผลิตภัณฑ์
  - 2.2 รูปร่างลักษณะ เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
  - 2.3 การบรรจุหีบห่อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ
  - 2.4 รูปแบบเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่ามอง และให้ความรู้สึกดีกับผู้ใช้
  - 2.5 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ Name คำ Word สัญลักษณ์ symbol การออกแบบ Design หรือส่วนประสมสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึง สินค้าและบริการของผู้ขาย

2.6 รูปลักษณะอื่นๆ เป็นลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตรายณ์ที่ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่จะจัดให้ลูกค้า

4. ผลิตรายณ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตรายณ์ที่ลูกค้าหวังความปลอดภัย ความหรรษา ความมีระดับ

5. ศักยภาพผลิตรายณ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตรายณ์ใหม่ กระบวนการมี 8 ขั้นตอน

1. การสร้างความคิด เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตรายณ์เป็นการพิจารณาความคิดเกี่ยวกับผลิตรายณ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตรายณ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิด และวิธีการในการค้นหาความคิด

2. การกลั่นกรองและการประเมินความคิด เป็นการพิจารณาว่า ความคิดเกี่ยวกับผลิตรายณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นแล้วนำมากลั่นกรองประเมินว่าความคิดใหม่นั้นนำมาวิเคราะห์และพัฒนาขั้นต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นการพยายามในการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตรายณ์ แล้วนำความคิด ไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อความรู้สึกคิด และการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตรายณ์ ถ้าความคิดเป็นไปได้อีกพัฒนาไปขั้นต่อไป

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาด (4P'S) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

4.1 กำหนดลักษณะและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย

4.2 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตรายณ์

4.3 การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา

4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

4.5 การพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการพิจารณาว่าความคิดด้านผลิตรายณ์ใหม่จะมีการเป็นไปได้อย่างใดด้านธุรกิจ งานในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการซื้อของตลาดต้นทุน และกำไรที่จะเกิดจากผลิตรายณ์ถ้าความคิดนั้นเป็นไปได้อีกจะนำไปสู่ขั้นต่อไป

6. การพัฒนาผลิตรายณ์ เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้ว ให้เป็นผลิตรายณ์ที่มีรูปร่างขึ้นมา ประกอบด้วยการพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตรายณ์ และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตรายณ์

7. การทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตรายณ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบการยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้โปรแกรมการตลาดที่ได้กำหนดขึ้น ในขั้นนี้จะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง

8. การดำเนินธุรกิจ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้  
ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

### 2.3.3.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim the Cream Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาไว้สูง โดยที่กิจการจะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือของกิจการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ

2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาต่ำเพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นสามารถจำหน่ายในปริมาณมากได้กำไรต่อหน่วยต่ำโดยหวังประโยชน์กำไรรวมจากปริมาณขายสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) กล่าวคือ กิจการจะต้องตั้งราคาที่สูงมากกว่าปกติสูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูงพิเศษนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษและมีความแตกต่าง เช่น รถยนต์โรลส์รอย ประกอบกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งเสริมภาพพจน์ที่สูงส่ง (High Image Promotion) และมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าด้วย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Pricing) กล่าวคือ จะต้องมีการนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา มาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาที่ชี้ชวนให้ผู้ซื้อ ได้ใช้ความสามารถของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการต่อรองราคาได้ ตั้งราคาเพื่อต่อหรือให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ามีโอกาสต่อรองหรือได้เปรียบเล็กน้อย

กลยุทธ์การตลาดในด้านนโยบาย เป็นการกำหนดราคากรณีพิเศษ (Special Pricing) เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Variability) หรือการกำหนดราคาแบบคล่องตัวว่ามีนโยบายที่สำคัญที่ถือว่าต่างคนต่างกลุ่มนั้น จะต้องจ่ายราคาสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือลูกค้าที่มีฐานะดีก็จะขายได้ในราคาที่สูง แต่ถ้าลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไปก็จะขายได้ในราคาที่ต่ำกว่า วิธีนี้มีข้อดีที่เปิดช่องให้ผู้ค้าปลีกสามารถปรับการแข่งขันเพื่อสู้กับราคาของผู้ขายรายอื่น และสามารถช่วยชักจูงให้มีการซื้อในปริมาณมากๆ ได้ สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยส่วนใหญ่ ยังนิยมจะต้องมีการต่อรองราคากัน เป็นสิ่งที่มีอยู่ให้เห็นได้เป็นอันมาก อาจจะเรียกว่าเป็นลักษณะนิสัยของการซื้อขายที่เป็นมาช้านานของคนไทยก็ได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 14)

การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบที่ให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้นั้น ยังช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ชอบการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์นโยบายหลายราคา สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา และสามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของกลุ่มแข่งขันได้

ตลอดเวลาในการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้น โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้ (ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. 2534 : 43)

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และการใช้กลยุทธ์ราคาแบบที่ทำให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยที่ชอบต่อรองสินค้า

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด โดยการใช้ราคาเป็นตัวชักนำให้เกิดการทดลองซื้อ

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การใช้ราคาเป็นตัวชักนำให้เกิดการทดลองซื้อคือ การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการได้ทดลองใช้ โดยหวังว่า หากผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์นอกจากจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำแล้ว ตัวผู้บริโภคยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรายอื่นๆ

การใช้กลยุทธ์ดังกล่าว จะพบบ่อยในสินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความไวในเรื่องราคา เมื่อเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในตลาด อย่างไรก็ตาม การให้ส่วนลดอย่างมาก ก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการชักนำให้เกิดการทดลองใช้ การให้ส่วนลดดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของคูปองที่ได้รับส่วนลดทันทีที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือในรูปของการคืนกำไร แม้ว่าการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้บริษัทมิได้กำไรเท่าที่ควร หรือในบางครั้งอาจจะประสบกับการขาดทุน แต่ผู้บริหารควรพิจารณากลยุทธ์ดังกล่าวในฐานะของการลงทุนให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยหวังผลในยอดขายและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวมากกว่า

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด โดยผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด โดยผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายคือการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ตัวแทนการจัดจำหน่ายที่เพียงพอเป็นการตอบแทน

กลยุทธ์ดังกล่าวมีการนำมาใช้ค่อนข้างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้วในตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่นี้จึงอาจหมายถึง ครายี่ห้อใหม่หรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เสริมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีเช่นนี้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจึงควรมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์อื่นๆ

การใช้กลยุทธ์นี้ นักการตลาดจะตั้งราคาขายส่งไว้ในระดับค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ตัวแทนการจัดจำหน่ายมีกำไรค่อนข้างสูง ผลประโยชน์ส่วนหนึ่งตัวแทนการจัดจำหน่ายจะนำมาใช้ในการวัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้บริการพิเศษ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตได้เสนอกำไรต่อหน่วยที่สูงแก่ร้านค้า ร้านค้ามองเห็น  
 สิ่งจูงใจดังกล่าว จึงพยายามที่จะทำยอดขายในตัวผลิตภัณฑ์ให้สูง

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยการขายตรง

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การขายตรงคือ การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์  
 โดยผ่านการชี้แนะของพนักงานที่ได้รับการอบรมความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีโดยหวังว่า  
 ผู้บริโภคจะได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันนำมาซึ่งความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

การใช้กลยุทธ์ดังกล่าว จะพบข้อดีในสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งค่อนข้างสูง เช่น  
 เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท การประกันชีวิต ตลอดจนสินค้าที่ผู้ใช้จำเป็นต้องมีทักษะในการใช้งาน  
 เช่น คอมพิวเตอร์ จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายในการชี้แนะคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์  
 ตลอดจนวิธีการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ราคาในช่วงเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านจากช่วงการเข้าสู่ตลาดช่วงนี้ คุณลักษณะตลอดจนเงื่อนไขของการตลาด  
 จะแตกต่างจากเดิมค่อนข้างมาก ในช่วงนี้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ  
 ในผลิตภัณฑ์โดยอาศัยประสบการณ์การซื้อในครั้งก่อนๆ กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูล  
 เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงนี้ เพราะอาศัยสื่อกลางในการแพร่กระจาย  
 ข่าวสารทั้งจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจากตัวแทนจัดจำหน่าย ตลอดจน  
 กิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายของกิจการ

ในช่วงนี้การเติบโตของผลิตภัณฑ์ ความสนใจของผู้บริโภคจะหันเหจากความสนใจในการ  
 เรียนรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นการพิจารณาจุดเด่น จุดด้อยของตราหือ เพื่อแสวงหาตรา  
 หือที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้ในช่วงดังกล่าว สถานะการแข่งขันในตลาดจะทวีความ  
 รุนแรงเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามแสวงหาตำแหน่งทางการตลาดที่ได้เปรียบเทียบ  
 ในเชิงแข่งขัน ในขณะเดียวกัน ก็จะเตรียมมาตรการป้องกันในการรับมือกับการรุกคืบ ที่อาจเกิดขึ้น  
 จากคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม หากขนาดตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปแล้ว  
 ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ระดับความเข้มข้นในการแข่งขันเบาบางลงไปได้ระดับหนึ่ง

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในช่วงดังกล่าวคือ กลยุทธ์ทางการสร้างความ  
 แตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุน หรือกลยุทธ์ผสมระหว่างสอง  
 แนวดังกล่าว

ในกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ จะเน้นหนักถึงการสร้างคุณลักษณะจำเพาะของ  
 ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
 ได้อย่างแท้จริง โดยความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในบริษัท อาทิ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัย

พัฒนา ฝ่ายผลิตในการคิดค้นและแปลงคุณลักษณะดังกล่าวจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม หากการสร้างสรรค์ดังกล่าวบรรลุผล แม้ว่าจะระดับความเข้มของการแข่งขันจะรุนแรงเพียงใด บริษัทจะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ระดับที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยไม่กระทบกระเทือนต่อยอดขายและผลกำไร เพราะความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะลดระดับความไวในเรื่องราคาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนในกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนนั้น จะเน้นหนักถึงความพยายามในการลดต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ลง ทั้งต้นทุนการผลิตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการผลิตต้นทุนดังกล่าวจะต้องไม่มีผลกระทบต่อระดับของคุณภาพหรือลบคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด แนวความคิดที่ถูกต้องของการลดต้นทุนรวมคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีได้ด้อยลง หากกลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผล ผู้บริหารจะสามารถกำหนดระดับราคาที่ทำให้คู่แข่งที่ไม่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนต้องถอนตัวออกไปจากตลาดได้ มิเพียงเท่านั้น การกำหนดระดับราคาดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามาในตลาดอีกด้วย ดังนั้นการมีต้นทุนที่ต่ำลงจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรได้ในที่สุด

กลยุทธ์การตั้งราคาในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางด้วยกันคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในตลาดเฉพาะส่วน กับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์โดยครอบคลุมทุกส่วนของตลาดรวม ในกรณีของกลยุทธ์แบบเจาะตลาดเฉพาะส่วนนั้น บริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรโดยการกำหนดราคาแบบคักดวงผลประโยชน์ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค ในส่วนของตลาดดังกล่าว มีความพึงพอใจในคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และประเมินคุณค่าดังกล่าวไว้ค่อนข้างสูงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่อเข้าคงที่ ในทางกลับกัน สำหรับกรณีของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยครอบคลุมทุกส่วนของตลาดรวม กิจการจะสามารถเก็บเกี่ยวยอดขายโดยการกำหนดราคาแบบเป็นกลาง หรือแบบเจาะตลาด เหตุผลก็คือในระดับราคาเดียวกับคู่แข่ง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะมากกว่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่มีคุณลักษณะพิเศษ

ในกรณีของการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด ในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในสินค้าประเภทอุตสาหกรรม การตั้งราคาที่ต่ำในขณะที่ตัว

ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะเฉพาะก็เพื่อต้องการครองส่วนแบ่งการตลาด ก่อนที่คู่แข่งจะสามารถลอกเลียนแบบ มิเพียงเท่านั้นเมื่อบริษัทได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงพอแล้ว การคงไว้ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะเป็นผลทำให้คู่แข่งบางรายที่ไม่มีประสิทธิภาพต้องถอนตัวออกไปในที่สุด

อย่างไร ก็ตามการกำหนดราคาแบบเจาะตลาดนี้ไม่นิยมใช้กับสินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะหากธุรกิจสามารถสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ให้เป็น ที่พึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีระดับค่อนข้างต่ำ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินที่มากขึ้นในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตนพอใจ

#### กลยุทธ์การตั้งราคาในผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ

ในทำนองเดียวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุน สามารถนำมาใช้โดยครอบคลุมทุกส่วนของตลาดรวม หรือเจาะตลาดเฉพาะส่วน ในกรณีเน้นครอบคลุมทุกส่วนของตลาดการกำหนดราคาแบบทะลุทะลวงจะเป็วิธีกาที่ เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนนั้นมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณยอดขาย การกำหนดราคาแบบดังกล่าวจะทำให้กิจการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก มิเพียงเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งรายอื่น ในขณะที่กิจการสามารถเก็บเกี่ยวกำไร อันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด มิได้เป็นรูปแบบเดียวที่เหมาะสมของการกำหนดราคาในการใช้ร่วมกับกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนที่เน้นครอบคลุมทุกส่วนตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการของตลาดที่แตกต่างกัน ในกรณีที่ผู้ที่บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ไม่เน้นต่อปัจจัยเรื่องราคาแล้ว การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด จะทำให้บริษัท สูญเสียกำไรส่วนเพิ่มที่พึงได้จากความได้เปรียบของต้นทุนที่มีอยู่ ในกรณีเช่นนี้การกำหนดราคาแบบเป็นกลางจะดูเหมาะสมกว่า มีหลายบริษัทซึ่งมีผู้นำในการลดต้นทุน

ในกรณีของการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนที่เน้นการเจาะตลาดเฉพาะส่วน การกำหนดระดับราคาผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ถ้ากลุ่มลูกค้าของกิจการมีจำนวนน้อยราย ลูกค้าเหล่านั้นจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาค่อนข้างมาก ซึ่งผลมาจากการมีค่าใช้จ่ายรวมในการสั่งซื้อต่อครั้งที่สูง (total expenditure effect) ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างสูงในกรณีเช่นนี้ การกำหนดราคาแบบเจาะตลาดจะดูเหมาะสมว่าการกำหนดราคาในรูปแบบอื่นๆ และในทางกลับกัน หากกลุ่มลูกค้าของกิจการมีจำนวนมากราย การกำหนดราคาแบบเป็นกลางจะดูเหมาะสมกว่าในการใช้ร่วมกับกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนที่เน้นการเจาะตลาดเฉพาะส่วน

กลยุทธ์ราคาในช่วงถดถอยของผลิตภัณฑ์

ตัวบ่งชี้ที่ว่าผลิตภัณฑ์ได้ก้าวเข้าสู่ภาวะถดถอยคือ แนวโน้มการลดลงในอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ การเกิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่มีเทคโนโลยีแตกต่างจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิมเข้ามาทดแทน โดยที่ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า หรือ เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ใหม่เสนออัตราประโยชน์หรือคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากกว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ดังนั้นอุปสงค์รวมของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีได้เปลี่ยนแปลง แต่อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์รูปแบบเก่ากำลังถดถอยในขณะที่อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนกำลังเพิ่มขึ้นยิ่งกว่าการเผชิญกับปัญหาต้นทุนจมนั้นที่เกิขึ้นจากการใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่ ซึ่งพอจะพิจารณาได้เป็น 3 กรณีคือ

1. ถ้าต้นทุนการผลิตโดยส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปรในกรณีเช่นนี้โอกาสที่บริษัท จะปรับตัวเข้ากับอุปสงค์ที่ลดลงนี้จะมีความเป็นไปได้สูง และจะไม่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในระดับราคามากนัก

2. ถ้าต้นทุนการผลิตโดยส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ แต่สามารถโยกย้ายได้ กรณีนี้จะคล้ายกับกรณีแรก โดยระดับราคาผลิตภัณฑ์จะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

3. ถ้าต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่และเป็นต้นทุนจม เนื่องจากเป็นการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์เฉพาะอย่างที่ไม่สามารถดัดแปลงไปใช้งานอย่างอื่นได้ ในกรณีเช่นนี้ กิจการจะประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียน หากไม่สามารถรักษาระดับการใช้กำลังการผลิตไว้ได้ ดังนั้นเพื่อให้อุทธกิจอยู่รอด ทางบริษัทถึงกับทำการตัดราคาแข่งขันกัน อย่างไรก็ตามในภาวะดังกล่าวโอกาสที่การตัดราคาจะทำให้อุปสงค์ในตลาดกระเตื้องขึ้นนั้นมีอยู่ค่อนข้างต่ำหรือเป็นชั่วคราวชั่วคราว ในกรณีเช่นนี้ผลเสียหายจะตกอยู่กับผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดังนั้นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในช่วงภาวะถดถอยนั้น มิได้ต้องการจะเอาชนะคู่แข่งรายอื่น แต่ต้องการให้กิจการอยู่รอดด้วยโดยการลดความเสียหายจะเกิดขึ้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(ที่มา : <http://business.east.spu.ac.th/kmm/t22.htm>)

### 2.3.3.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการตลาดมากที่สุด สรุปได้ว่าจะต้องมีการวิเคราะห์บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งและจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2534 : 20)

1. ขนาดของหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยปกติหน่วยของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะไปถึงมือผู้บริโภคจะมีขนาดเล็กลง ถ้าขนาดที่เล็กกลงนี้เท่ากับขนาดความต้องการในการบริโภคแต่ละคราว ผู้บริโภคย่อมพอใจ

2. เวลารอคอย หมายถึง ระยะเวลาที่เริ่มต้น นับตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อ ไปจนถึงเวลาที่ผู้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ยังสั้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคพอใจ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความสามารถในการประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเดินทางไปหาซื้อและลำเลียงขนส่งผลิตภัณฑ์ ความสะดวกนี้ยังมีมากผู้บริโภทยิ่งพอใจมาก

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายใดที่สามารถรวบรวมเอาผลิตภัณฑ์ต่างๆกันมารวมกันไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครบตามความประสงค์ในสถานที่เพียงแห่งเดียว ย่อมทำให้ผู้บริโภคพอใจ

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการที่กิจการจะสามารถขายสินค้าออกไปได้ ดังนั้นผู้ดำเนินกิจการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญและหมั่นศึกษาหาวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาด เพื่อความอยู่รอดขององค์กร สามารถแข่งขันกับกิจการธุรกิจคู่แข่งได้ และนำไปสู่ความเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป

#### 2.3.3.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น กิจการมุ่งใช้ประสมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ โฆษณาและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด กิจการควรมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2537 : 55)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งถึงกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ กลยุทธ์ดังกล่าวควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 ถ้าไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 1.2 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายให้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.3 กิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียน
- 1.4 กิจการมีขนาดเล็ก มีทรัพยากรต่างๆ
- 1.5 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลัก ควรใช้ในการสนใจต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2.1 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 2.3 กิจการต้องการสนับสนุนด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
- 2.4 นิยมใช้ในกรณีที่สินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ
- 2.5 อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือ กลยุทธ์ผลักดันดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภคให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น กลยุทธ์ผสมควรใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ

- 3.1 มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 3.2 มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำจูงใจผู้บริโภค
- 3.3 กิจการมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 3.4 วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่นำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมาก น้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 5 ปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ

ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักนำเสียและขโมยน้อยที่สุด

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 105-106)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่ามาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราที่ห้อนั้นๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ของตัวอย่าง คุปอง ของแถม การแข่งขันและการชิงโชค และการรับประกันคืนเงิน เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การโฆษณาร่วม การให้ส่วนลด การแข่งขันการขาย การแถมตัวสินค้า การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ ส่วนยอมให้จากการซื้อ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการฝึกอบรมการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่ การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมการขาย การประชุมทางการขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วย และการกำหนดโควตาขาย

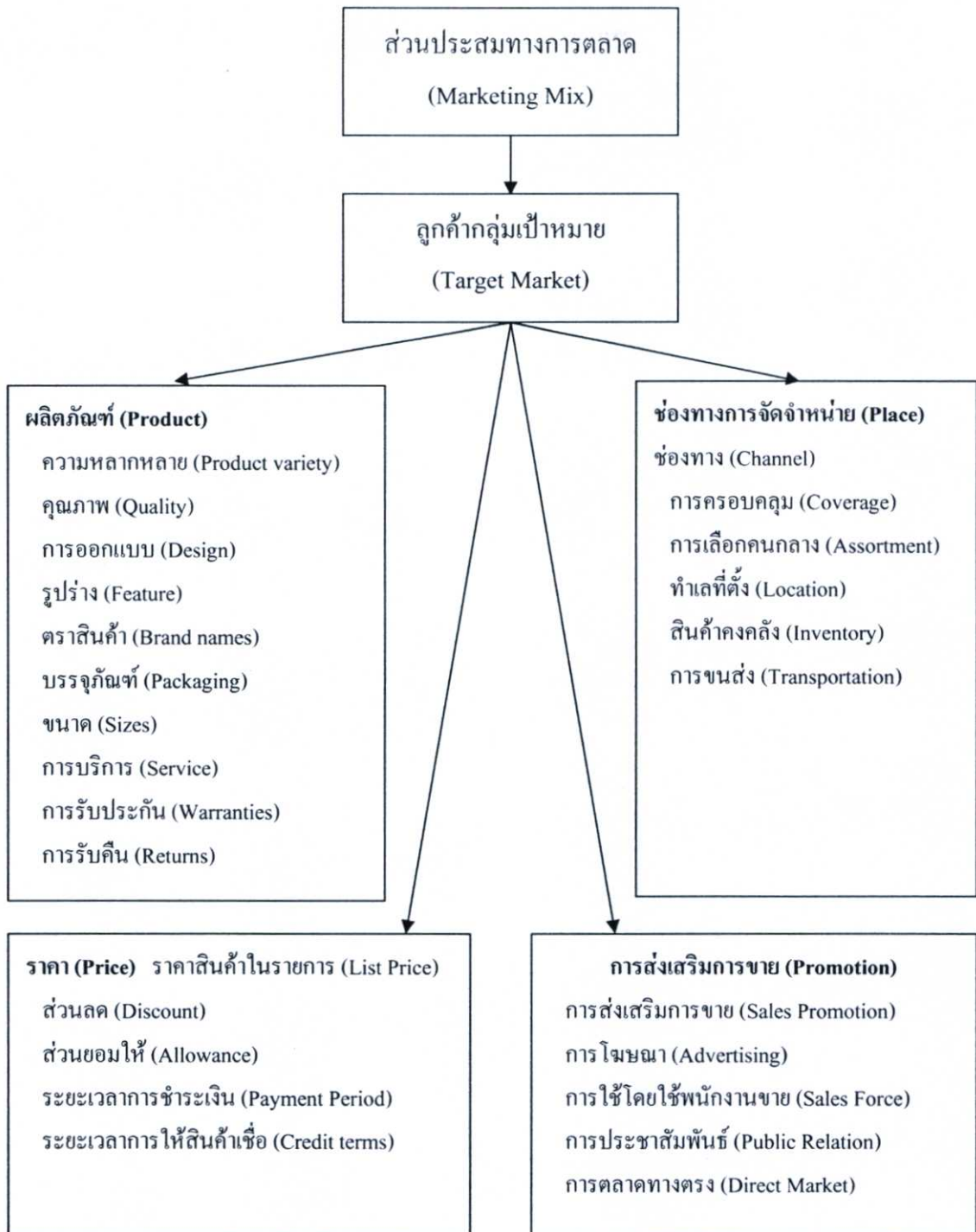
4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ สรรพสามัคคี อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรง

- 4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง
- 4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด ระบบการติดต่อสื่อสาร
- 4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก
- 4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ
- 4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา
- 4.5.7 สื่ออื่นๆ เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยี

แนวความคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดนั้น มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันซึ่งในยุคการแข่งขันซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญการแข่งขันทั้งคู่แข่งหรือลูกค้าที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมกันเองแล้ว ยังต้องระมัดระวังเพื่อที่จะต้องรองรับการแข่งขันจากธุรกิจจากต่างประเทศด้วย ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงและรวดเร็วเพื่อทำให้เกิดการครองใจลูกค้าให้ได้เร็วและมากที่สุด ประกอบปัจจุบันลูกค้าต่าง ๆ ก็มีความรู้และมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งการที่จะบริโภคสินค้าหนึ่งๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าสินค้านั้น ๆ คู่มีค่ากับค่าเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่จึงทำให้การทำงานทางด้านการตลาดขององค์กรต้องมีการปรับตัวแนวคิดทางด้านการตลาดให้มีความทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วถึง และเป็นทางเลือกในด้านแนวความคิดหนึ่งเพื่อที่องค์กรธุรกิจจะได้นำแนวความคิดไปใช้ประโยชน์บ้างในด้านปรับแนวคิดด้านการตลาดที่เป็นอยู่ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมากำหนดกรอบงานวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครอบคลุม



รูปที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler and Keller. 2006: 19

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดชลบุรี

การเรียนกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนปกติในชั้นเรียนหรือในโรงเรียน ซึ่งการเรียนเพิ่มเติมนี้เป็นการเรียนการสอนในสถาบันกวดวิชาหรือการเรียนพิเศษในรูปแบบอื่นก็ได้

การศึกษาเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคนให้มีคุณภาพ โอกาส และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีขึ้น และสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โรงเรียนกวดวิชาจึงเป็นธุรกิจที่เข้ามาเติมเต็มให้กับช่องว่างส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม โรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักมีศิษย์เก่าที่เข้าเรียนและสามารถสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก และมีมารบอกล่าต่อๆกัน ถึงวิธีการเรียนการสอนที่ช่วยให้นักเรียนเรียนดีขึ้นหรือทำข้อสอบได้คะแนนสูง ผู้ประกอบการจึงต้องแข่งขันกันพัฒนาคุณภาพการสอนให้ได้ผลเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเน้นการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การสรุปเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การทบทวนบทเรียน และนำเสนอเทคนิคการทำข้อสอบ เป็นต้น

โรงเรียนกวดวิชาคือ สถานศึกษาที่จัดระบบการศึกษานอกระบบ โดยใช้หลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนตามที่ยื่นขอรับใบอนุญาตกับกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสรุปเนื้อหาและทบทวนบทเรียนตามหลักสูตรปกติ เพิ่มเติมความรู้ แนะนำเทคนิคการจำ และการทำข้อสอบ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้นหรือนำไปใช้ในการสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่ต้องการ โรงเรียนกวดวิชาของไทยก่อตั้งขึ้นมานานกว่า 40 ปีแล้ว และยังเป็นที่นิยมของผู้เรียน โดยเฉพาะนักเรียนที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้เพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง รวมทั้งเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยชั้นนำ ซึ่งรับผู้เข้าเรียนได้ในจำนวนจำกัด ขณะที่จำนวนผู้ต้องการเข้าเรียนเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โรงเรียนกวดวิชาจึงกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง โดยเฉพาะโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียง อาทิ โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ (เคมีอาจารย์ อู๋), สถาบันกวดวิชาเจ็ญ, สถาบันกวดวิชาเม็ค, Applies Physics, The Tutor, The Brain และ Enconcept เป็นต้น

การกวดวิชาเริ่มแรกจากการเรียนการสอนเพื่อสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย แล้วพัฒนามาเป็นการกวดวิชาทั้งปีในทุกระดับชั้นของประถมศึกษาและมัธยมศึกษา เพื่อให้มีผลการเรียนดีขึ้นรวมทั้งกวดวิชาเพื่อสอบเข้าเรียนในระดับต่างๆ และสอบบรรจุเข้าทำงาน โดยมีรูปแบบการเรียนการสอนหลากหลายทั้งการสอนโดยตรงจากอาจารย์ และแบบผสมผสานระหว่างการสอนโดยตรงจากอาจารย์กับการสอนผ่านวิดีโอ หรืออินเตอร์เน็ต วิชาที่เปิดสอนส่วนใหญ่จะเน้นวิชาหลักๆ อาทิ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ (ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา) ภาษาไทย และสังคมศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชา

ในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จต้องมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. มีอาจารย์ผู้สอนที่มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง (อาทิ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว.ปทุมวันหรือประสานมิตร และโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เป็นต้น หรือสำเร็จการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์หรือแพทยศาสตรบัณฑิต) และเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี มีเทคนิคในการสอนที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนและทำข้อสอบได้ดี

2. สอนวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ในลักษณะต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

3. มีวิธีการเรียนการสอนที่สนุกเพลิดเพลิน เป็นกันเองกับนักเรียน และไม่น่าเบื่อ

4. ทำให้นักเรียนได้คะแนนในชั้นเรียนดีขึ้นและสามารถสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนหรือสถาบันการ

ศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก

5. ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถให้ผู้ปกครอง

6. มีการรวมกลุ่มผู้สอนที่มีความชำนาญในวิชาการที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งจัดเวลาและตารางเรียนไม่ทับซ้อนกัน ในบริเวณหรืออาคารเดียวกันของที่ตั้ง

ในปี 2552 และปี 2553 คาดว่าธุรกิจยังมีแนวโน้มขยายตัว โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,914 และ 7,426 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.1% และ 7.4% ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2553 กระทรวงศึกษาธิการมีแผนที่เปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาจ่อในระดับอุดมศึกษาโดยกำหนดให้ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อจะต้องทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test : GAT) และความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ (Professional and Academic Aptitude Test : PAT) แทนการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นสูง (Advanced National Educational Test : A-NET) ขณะที่การทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Education Test : O-NET) ยังคงมีอยู่ ดังนั้น ผู้ที่จะสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาในปี 2553 บางส่วนจึงต้องหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับระบบการสอบรูปแบบใหม่ พร้อมทั้งสามารถให้คำปรึกษาแนะแนวและความช่วยเหลือด้านการเรียนให้แก่เด็กนักเรียน

โดยที่ผู้เรียนส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่น และเจาะจงที่จะเข้าเรียนเฉพาะในโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นต้องขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั้งในรูปแบบดำเนินการเอง และระบบแฟรนไชส์ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้เป็นที่รู้จัก ในรูปแบบต่างๆ อาทิ แจกใบโฆษณาโรงเรียนตามแหล่ง

สถานศึกษา / แหล่งชุมชนเป้าหมาย และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจเริ่มมีการ  
 ขยับสูงขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป トラバドที่การเข้าเรียนในคณะ/สาขาวิชาและสถาบันการศึกษาที่ได้รับความนิยมยังอาศัยการคัดเลือกจากการสอบแข่งขัน ขณะที่มาตรฐานการศึกษาของแต่ละโรงเรียน/สถาบัน  
 ยังมีความแตกต่างกัน หรือผู้ปกครองและนักเรียนส่วนใหญ่ก็ยังคงเตรียมความพร้อมและต้องการ  
 ความมั่นใจในการเข้าสอบคัดเลือก ทำให้โรงเรียนกวดวิชายังเป็นที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการ  
 ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจะต้องแข่งขันกันพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนที่ตรงกับความ  
 ต้องการของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การเพิ่มเติมความรู้และการสรุปเนื้อหา การให้เทคนิคการคิด  
 และจำแบบหลากหลาย เพื่อช่วยการเรียนหรือการทำข้อสอบได้ผลดีขึ้น อีกทั้งยังต้องปรับปรุง  
 หลักสูตรการสอนให้สอดคล้องกับวิธีการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ จากปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ธุรกิจ  
 โรงเรียนกวดวิชายังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้ อย่างไรก็ตามหากอาจารย์ผู้สอนไม่มีความชำนาญ  
 ในการสอน และสื่อสารได้ไม่ดี หรือเป็นโรงเรียนที่ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักน้อย ก็จะไม่เป็นที่  
 ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้

(ที่มา :[http://www.nanosearch.co.th/nano2/show\\_news\\_m.php?ID=34](http://www.nanosearch.co.th/nano2/show_news_m.php?ID=34))

ตัวอย่างโรงเรียนกวดวิชาใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

#### 1) โรงเรียนกวดวิชาคุมอง

ระบบการเรียนแบบคุมองเป็นระบบการเรียนแบบเฉพาะตัว โดยมีกระบวนการหา  
 จุดเริ่มต้นในการเรียนที่เหมาะสมให้แก่ นักเรียนแต่ละคน นักเรียนจะเริ่มเรียนจากระดับที่พวกเขา  
 สามารถทำคะแนนได้เต็มจากการเรียนรู้ด้วยตนเองแบบฝึกหัดคุมองออกแบบมาเพื่อให้นักเรียน  
 สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ด้วยตนเองเมื่อนักเรียนเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตามกำลังของตนเอง เขาจะสามารถ  
 ทำแบบฝึกหัดที่มีเนื้อหาเทียบเท่าชั้นเรียนใน โรงเรียนและสามารถเรียนเนื้อหาที่เกินชั้นเรียนใน  
 โรงเรียนได้ในที่สุด

หลักการสำคัญของการเรียนแบบเฉพาะตัว คือ การเรียนในระดับที่พอเหมาะพอดีกับ  
 ความสามารถระดับการเรียนที่พอเหมาะพอดีนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ว่าระดับที่นักเรียนสามารถทำ  
 แบบฝึกหัดเสร็จได้อย่างง่ายดาย แต่เป็นระดับที่นักเรียนสามารถทำแบบฝึกหัดก้าวหน้าต่อไปได้  
 ด้วยตนเองเมื่อใช้ความพยายามอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องมีผู้อื่นสอน นักเรียนเริ่มเรียนจากระดับที่  
 พอเหมาะพอดีกับความสามารถของตนเอง และเรียนก้าวหน้าต่อไปตามกำลังของตนเอง การเริ่ม  
 เรียนจากเนื้อหาที่เด็กสามารถทำได้คะแนนเต็มตามระดับความสามารถของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ  
 หากนักเรียนได้เรียนเนื้อหาที่พอเหมาะพอดีกับความสามารถอย่างต่อเนื่องตามกำลังของตนเอง เขา  
 ก็จะเรียนทันชั้นเรียนใน โรงเรียน และในที่สุดก็จะสามารถเรียนเกินเนื้อหาของชั้นเรียนใน โรงเรียน  
 ได้ต่อไป

ระบบการเรียนแบบค่อมองเป็นระบบที่ไม่นำนักเรียนมาเปรียบเทียบกัน ระบบการเรียนแบบค่อมอง มุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของนักเรียนแต่ละคน ไปยังจุดสูงสุด โดยใช้ระบบการเรียนแบบเฉพาะตัว และการเรียนรู้ที่พอเหมาะพอดีกับความสามารถของนักเรียนแต่ละคน ทำให้นักเรียนเกิดความ มั่นใจในการแก้ไขโจทย์

(ที่มา : <http://th.kumonglobal.com/page.jsp?id=1021&version=th&idfrom=1020>)

## 2) โรงเรียนกวทวิชาสมาร์ท เบรน

จุดมุ่งหมายของ สมาร์ท เบรน คือ การนำเสนอแนวทางในการศึกษาที่น่าสนใจ และมี ชีวิตชีวาเพื่อ การพัฒนาสมาธิ ความคิด ความจำ การอ่านและการเขียน ซึ่งช่วยให้เด็กมีความเชื่อมั่น ในการที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ในชีวิตได้ด้วยตนเอง

ที่สมาร์ท เบรน การฝึกทักษะของเด็ก จะช่วยให้เด็กมีความฉลาดรอบรู้มากขึ้น คำแนะนำที่ เป็นขั้นเป็นตอน จะช่วยกระตุ้นให้เด็กได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง และช่วยให้เด็กมีความสามารถ พิเศษในการใช้สมอง

สมาร์ทเบรน ก่อตั้งขึ้นเพื่อสอนทักษะขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการคำนวณด้วยการดูแลเอาใจใส่ อย่างใกล้ชิดปัจจุบัน สมาร์ท เบรนทุกสาขาทั่วประเทศใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด โดยผสมผสาน เทคนิคทางตะวันออก และทางตะวันตก มีหลักสูตรการเรียนการสอนแบบเต็มระบบ และมี ประสิทธิภาพ เราต้องการให้เด็กรู้สึกมีความสุขใน การฝึกทักษะเพื่อการพัฒนาการทางด้ำน การศึกษาของแต่ละคนในการฝึกการฟัง การอ่าน การเขียน การนับ การมีส่วนร่วม ความชอบ การ สังเกต การมีเหตุผล ความจำ กระบวนการคิดและทักษะอื่นๆ อีกมากมาย

### วัตถุประสงค์ในการศึกษาหลักสูตร สมาร์ท เบรน

1. เพื่อการฝึกฝนและอบรมลักษณะการพิจารณาเหตุผลอย่างระมัดระวัง บนพื้นฐานแห่งการ สังเกต
2. เพื่อฝึกฝนและอบรมให้เด็กมีความจำที่ดี และเรียกข้อมูลด้วยประสิทธิภาพสูงสุดและใช้ เวลานั้นน้อยที่สุด
3. เพื่อฝึกฝนและอบรมการใช้ทักษะต่างๆ ด้วยประสิทธิภาพสูงสุดและใช้เวลาที่น้อยที่สุด
4. เพื่อฝึกฝนและอบรมให้เด็กเล็งเห็นถึงความสำคัญของเหตุผลที่ถูกต้อง โดยใช้ความคิดเขา เอง
5. เพื่อขยายขอบเขตความสามารถของเด็ก และยกระดับทางจิตใจให้แก่เด็ก
6. เพื่อขยายขอบเขตความสามารถของเด็ก และยกระดับทางจิตใจให้แก่เด็ก

(ที่มา : <http://smartbrain.com/thai/about.php>)

### 3) สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย)

เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 โดยทีมผู้บริหารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้มีความชำนาญทางด้านการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศมาช่วยดำเนินการ ในระยะแรกการเรียนการสอนเน้นเฉพาะหลักสูตรภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆ เท่านั้น ต่อมาหลังจากเปิดดำเนินการไประยะหนึ่ง ผู้บริหารสถาบันฯ ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับศึกษาต่อและการใช้ในธุรกิจที่มีการพัฒนาทางด้านสารสนเทศอย่างกว้างขวาง จึงได้ขยายหลักสูตรการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์ขึ้น และได้เชิญคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษาต่างๆ มาร่วมกันสร้างสรรค์หลักสูตรและแนวทางการสอนจนเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า หลักสูตรคุณภาพอาจารย์ อุปกรณ์การเรียนการสอนของ ecc (Thailand) มีคุณภาพและทันสมัยได้มาตรฐานดีเยี่ยมด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ของสถาบันฯ ในการที่จะร่วมเป็นกำลังของสังคมเพื่อพัฒนาเยาวชนรุ่นใหม่ ให้มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์เทียบเท่าต่างประเทศ สถาบันฯ ได้ทำการพัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ และศิลปะ สำหรับเด็กวัยสร้างสรรค์อายุ 4-16 ปีขึ้นเสริมจากหลักสูตรสำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ปัจจุบันหลักสูตรสำหรับเด็กของสถาบันฯ ได้รับความเชื่อถือและยอมรับจากผู้ปกครองเป็นจำนวนมากในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่สถาบันฯ เพื่อเสริมพัฒนาการในด้านต่างๆ

หลักสูตร Universal English & Pronunciation (UEP), Young Learners's Courses

หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กและวัยสร้างสรรค์ โดยใช้มาตรฐานเดียวกับประเทศอังกฤษ เนื่อหามุ่งเน้นให้นักเรียนสามารถ ฟัง พูด อ่าน เขียน ได้อย่างถูกต้อง คล่องแคล่ว ดำเนินการเรียนโดยใช้วิธี Communicative Approach มีทั้งหมด 3 กลุ่ม 13 ระดับ 52 หลักสูตร ดังต่อไปนี้

AIM กลุ่มที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ระดับ 12 หลักสูตร สำหรับนักเรียนระดับอนุบาลหรืออายุ 4-6 ปี เรียนรู้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำศัพท์พื้นฐาน ตัวเลข รูปทรง สีต่างๆ

Gold กลุ่มที่ 2 แบ่งออกเป็น 6 ระดับ 24 หลักสูตร สำหรับนักเรียนระดับประถมหรืออายุ 7-12 ปี เน้นฝึกฝนและพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ เรียนรู้คำนาม สรรพนาม และการฝึกสร้างประโยค

Target กลุ่มที่ 3 แบ่งออกเป็น 4 ระดับ 16 หลักสูตร สำหรับนักเรียนระดับมัธยมหรืออายุ 13-16 ปี เรียนรู้การใช้วลี คำศัพท์ ไวยากรณ์ และโครงสร้างรูปแบบประโยคที่ซับซ้อน โดยฝึกฝนจากการใช้ในชีวิตประจำวัน (ที่มา : <http://www.ecc.ac.th/thai/coursePage.asp?gID=39>)

### 4) สถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (เอ.ยู.เอ.)

จัดตั้งขึ้นโดยสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้วยความสนับสนุนและช่วยเหลือของสำนักงานสารนิเทศระหว่างชาติแห่งสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2494 เปิดทำการสอนภาษาอังกฤษสำหรับชาวไทย และสอนภาษาไทยแก่ชาวอเมริกา และชาวต่างชาติอื่น ๆ เริ่มเปิด

ทำการเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2495 ที่วังสราญรมย์ รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ส่งผู้เชี่ยวชาญภาษา มาช่วยเหลือ โครงการนี้ต่อมามีนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นจึงย้ายมาอยู่ถนนราชดำริ

โดยทางสถาบัน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ทางสถาบัน จึงประสานความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยบูรพาจัดตั้งสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาสาขาบางแสนขึ้นในปี พ.ศ.2539 ณ อาคาร 60 พรรษามหาราชนี (QS1) ซึ่งได้รับการยอมรับจากบุคคลทุกสาขาอาชีพต่างๆ มากมาย ดังนั้นในปี พ.ศ. 2549 ทางสถาบันจึงย้ายสำนักงานมายังคณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้น 6 เพื่อ ขยายเวลาเรียนและจำนวนห้องเรียน เพื่อรองรับจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้น

หลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นการเรียนการสอน ทักษะการฟัง การ อ่าน การเขียน หลักไวยากรณ์และเน้นทักษะ การสนทนา มี 16 ระดับ โดยมีกิจกรรมการเรียน การสอนที่สนุกสนาน เหมาะสมกับวัย เสริมความมั่นใจ และกล้าแสดงออก สอน โดยอาจารย์ต่างชาติ (ที่มา : [http://aua.buu.ac.th/bangsaen/regular\\_th.php](http://aua.buu.ac.th/bangsaen/regular_th.php))

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่ง บุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

สุพจน์ ภิญโญภัสสร (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เรียนกวดวิชาและสำรวจความต้องการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยนำแบบจำลองโลจิสติกมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ที่เรียนกวดวิชา เพราะเชื่อว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้ ผลการเรียนดีขึ้น รองลงมาคือก็เพื่อช่วยทบทวนวิชาที่เรียนจาก โรงเรียน โดยเห็นว่าวิธีการสอน ของสถาบันกวดวิชา ดีกว่าโรงเรียนที่เรียนอยู่ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาหลักสูตรวิชาที่เรียน การ เรียนกวดวิชาช่วยให้เกิดความพร้อมและความมั่นใจในการเรียน ตลอดจนการทำคะแนนสอบที่ โรงเรียน ส่วนใหญ่จะเรียนกวดวิชาในภาคเรียนปรกติ มากกว่าที่จะเรียนเฉพาะปิดภาคเรียนฤดูร้อน ใช้เวลาการเรียน 1 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาเดินทางไปเรียนไม่เกินครึ่งชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเรียน

ประมาณ 1,001-3,000 บาทต่อภาคเรียน โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ชักจูงให้เรียนกวดวิชา สำหรับนักเรียนที่ไม่เรียนกวดวิชา เพราะเห็นว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายมาก

ในความคิดเห็นของนักเรียนทั้งหมด ทั้งที่เรียนกวดวิชาและไม่ได้เรียนกวดวิชาจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า สถาบันกวดวิชาช่วยให้มีประสบการณ์ กว้างขวางขึ้น ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ช่วยทบทวนวิชาที่เรียนมา และสามารถ ได้เปรียบในการทำคะแนนสอบ ควรจะส่งเสริมให้มีการเรียนกวดวิชามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเรียนกวดวิชามากที่สุด คือ การเคยเรียนกวดวิชามาก่อน รองลงมาคือ การที่เรียนอยู่ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และความต้องการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

จรวดี ภูวนารถนุรักษ์ (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการ ของโรงเรียนกวดวิชาวัฒนา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 และกำลังเรียนอยู่ที่โรงเรียนกวดวิชาวัฒนา ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2545 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 จำนวน 106 คน โดยศึกษาระดับ ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมถึงสถิติ t-test

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เรียนอยู่ในโรงเรียนเอกชน และกำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ปกครองของนักเรียนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ หรือกิจการส่วนตัว ระยะทางระหว่างบ้านและโรงเรียน ที่กำลังเรียนอยู่ในเขตของผู้ตอบแบบสอบถาม และระหว่าง โรงเรียนที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบันกับโรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จำนวนมากที่สุด คือ 3 กิโลเมตรหรือใกล้กว่า วิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเรียนมากที่สุด ได้แก่ คณิตศาสตร์ รองลงมาคือ ฟิสิกส์ และภาษาอังกฤษ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันเข้าศึกษาต่อเป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของโรงเรียนกวดวิชาที่ยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การมีวิชาให้เลือกหลากหลายสนองความต้องการผู้เรียน มีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ๆ เสริมจากปรกติ มีบริการอื่นๆที่ไม่ใช่การเรียนการสอน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ความสามารถในการลดค่าเรียน และค่าเรียน

เหมาะสมกับคุณภาพการสอน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ความสะดวกในการคมนาคม ความสามารถในการติดต่อกับโรงเรียน ได้สะดวก สามารถติดต่อ ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ได้สะดวก สามารถสอบถามรายละเอียด ของโรงเรียนกวดวิชาได้ ที่ครูแนะแนว และการที่มีเจ้าหน้าที่ ให้บริการถึงที่ทำงาน หรือบ้านของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่การมีแผนพับ ใบปลิว ป้ายประกาศ ติดตามโรงเรียนต่างๆ การโฆษณาตามโรงเรียน มีของสมนาคุณหรือของตอบแทนผู้เรียน โฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ปัจจัยย่อยในการบริการด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงสุดคือเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การที่โรงเรียนกวดวิชา มีครูสอนที่มีความรู้ความสามารถ ในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี และสามารถ ถ่ายทอดให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีสภาพร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น ห้องเรียนสะอาด มีแสงสว่างเหมาะสม ตลอดเวลา มีพื้นที่กิจกรรมต่างๆแยกเป็นสัดส่วน มีที่จอดรถสะดวก ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก มีอุปกรณ์การเรียนและเครื่องมือที่ทันสมัย มีอาคารใหญ่โต และมีการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่การมีห้องเรียนอย่างเพียงพอ การแบ่งฝ่ายงานที่ชัดเจน มีเอกสารจัดเตรียมเป็นรูปเล่ม และมีพนักงานบริการได้รวดเร็วและถูกต้อง และยังมีอุปกรณ์ช่วยสอนที่ครบถ้วน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือการเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวาง มีวิชาให้เลือกหลากหลาย และมีรูปแบบการเรียนการสอน แบบใหม่ๆ เสริมจากการเรียนการสอนปกติ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา คือค่าเรียนต่ำกว่าโรงเรียนอื่น ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอนสามารถขอลดค่าเรียนได้บางกรณี และมีวิธีการชำระเงินได้สะดวกหลายรูปแบบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย คือมีเจ้าหน้าที่ให้บริการถึงบ้าน หรือสถานที่ทำงานของผู้ปกครอง และสามารถ สอบถามรายละเอียดจากครูแนะแนวที่โรงเรียน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน และการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากร คือครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในสายวิชาการนั้นๆ ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการด้าน กายภาพ ในด้านการตกแต่งที่ทันสมัย มีพนักงานที่ให้บริการที่แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ และมีการจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนในการติดต่อ

ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการจัดการคือ มีเอกสารประกอบการเรียนจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มทุกวิชา

มานพ พัฒนไพบูลย์ (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจตลอดจนศึกษาลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัว อาชีพ และตำแหน่งงาน ที่มีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบการตัดสินใจ ส่งบุตรหลานเข้าเรียน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ ต่อการบริหารโรงเรียน สอนภาษาอังกฤษ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ประชากรที่ศึกษาเป็น ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 4 ถึง 12 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยให้บุตรหลานเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียนตามปกติ จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านราคา ด้านทำเล และสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัว อาชีพ และตำแหน่งงาน จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ส่งบุตรหลานเข้าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความก้าวหน้าและความสำเร็จในชีวิต ด้านค่านิยมของสังคม และด้านสิ่งกระตุ้นจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิตรา สูงแจ้ง (2550: บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานครในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 300 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 รองลงมากำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในแผนกวิทยาศาสตร์ รองลงมากำลังศึกษาในแผนกศิลป์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 รองลงมาได้เกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง 30,001 – 50,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย สาเหตุรองลงมาคือเรียนเพราะต้องการให้ผลการเรียนดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถาบันกวดวิชาจากปัจจัยในด้านสถาบัน/อาจารย์ที่สอนน่าเชื่อถือ รองลงมาคือมีบริการแนะแนวเรื่องการเรียนต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ รองลงมาคือวิชาภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนจากโรงเรียนกวดวิชาเพียง 1 แห่ง รองลงมาเลือกเรียน 2 แห่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเรียน 3,000 – 5,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่เลือกเรียนที่โรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษก ส่วนใหญ่เลือกเพราะมีบริการแนะแนวเรื่องการเรียนต่อ รองลงมาคือ สถาบัน/อาจารย์ที่สอนน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ รองลงมาคือวิชาภาษาอังกฤษ และส่วนใหญ่ได้เริ่มเรียนที่โรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษกมาและ 3 – 6 เดือน รองลงมาคือน้อยกว่า 3 เดือน

ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอจากโรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษก มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ เปิดสอนทุกวิชาที่ต้องใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ทั้งวิชาหลักและวิชาความถนัดเฉพาะด้าน รูปแบบหลักสูตรและเนื้อหาตรงกับความต้องการ เช่น ทบทวนเนื้อหาแบบเจาะลึก และความเหมาะสมของจำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคาบ

ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ รูปแบบการชำระค่าเรียน เช่น สามารถผ่อนจ่ายรายเดือนได้ วิธีการในชำระค่าลงทะเบียนเรียนหลากหลาย เช่น โดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต ความเหมาะสมของค่าเรียนรายวิชาและความเหมาะสมของค่าเรียนของแต่ละหลักสูตร โดยความเหมาะสมของค่าเรียนรายวิชาและความเหมาะสมของค่าเรียนแต่ละหลักสูตร มีระดับความพอใจโดยเฉลี่ยเท่ากัน

ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านสถานที่บริกา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ ตั้งอยู่ในจุดที่พบได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนและตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง

ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ การมีหลักสูตรรับรองผล สอบไม่คิดเงินคืนเงิน การมีส่วนลดราคาในกรณีที่สมัครเรียนเป็นกลุ่ม และการแจกของแถมในกรณีที่สมัครภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น หนังสือ สมุด ปากกา เสื้อยืด

ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาตรงกับความต้องการ และเจ้าหน้าที่เสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้ทราบอยู่เสมอ

ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ การแนะนำการเลือกคณะ การจัดอันดับคณะ การเรียนในคณะต่างๆ มีระบบแจ้งข่าวทางศึกษา ข่าวทุน ข่าวรับสมัครต่างๆ และมีระบบประเมินอาจารย์และเจ้าหน้าที่

ในภาพรวมปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรียงตามระดับความพึงพอใจดังนี้ มีบอร์ดข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพกิจกรรม รายชื่อเจ้าหน้าที่ และอาจารย์ มีมุมอ่านหนังสือ มุมอาหารว่างและเครื่องดื่ม และการมีวัสดุอุปกรณ์และสื่อการสอน ทันสมัย สวยงาม

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และศุภยา เหลี่ยมสมบัติ (2551: บทคัดย่อ)ในปัจจุบันพบว่าระบบการศึกษาในประเทศไทยได้มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ค่านิยมทางสังคมบีบบังคับคนส่วนมากแข่งขันกันเรียน การเรียนพิเศษจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีลักษณะการสอนพิเศษในรูปแบบต่างๆเกิดขึ้นมากมาย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการสอนพิเศษที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการซึ่งส่งบุตรหลานเข้ารับบริการเรียนเสริมพิเศษในย่านสยามสแควร์ และโซนการศึกษาของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการการสอนพิเศษที่ต่างกัน ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษที่ประกอบอาชีพรับราชการมีการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียน พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมในการเรียนตามปกติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการเรียนสาขาวิชา

ภาษาต่างประเทศ โดยเรียนเสริมพิเศษกับ โรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือตัวผู้ปกครองนักเรียน วันที่นิยมส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษมากที่สุดคือวันเสาร์ ส่วนระยะเวลาในการเรียนต่อ 1 หลักสูตรที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 21 – 30 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษจำนวน 2 หลักสูตร สถานที่ที่เรียนคือสถาบันหรือโรงเรียนสอนพิเศษ และส่วนใหญ่หาข้อมูลการบริการสอนพิเศษจากโรงเรียนหรือสถาบันที่สอนโดยตรงจากการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมาก่อนให้บริการสอนพิเศษ สิ่งที่เป็นต้องมึขณะให้บริการผลประโยชน์ทางกายภาพ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษทุกด้าน

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง และส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานและเลขส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กที่เลขส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา และเป็นผู้ตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยจะทำการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแปรที่ครอบคลุมลักษณะประชากร ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา บริเวณตึกน้ำชลบุรี และ โรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยจะทำการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง

เวลา	วันเสาร์	วันอาทิตย์
8:00 – 17:00 น.	200 คน	200 คน
รวม	400 คน	

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเลือกผู้ขาย โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะการให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ตอน รายละเอียดดังกล่าวข้างต้นและนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ดังตารางที่ 3.2 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ. ไพฑูรย์ พิมดิ	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. คุณยุทธนา กันทะพะเยา	อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า	คณะวิศวกรรมศาสตร์และ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขต นนทบุรี
3. คุณพรชัย ชูชัยวุฒิพงศ์	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งานบุคคล 6 ว	สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการ กรุงเทพมหานคร
4. คุณวินิตา หอมเสมอ	อาจารย์พิเศษ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.5 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ( $r$ ) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่น ๆ ในเครื่องมือ นั้น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.1)$$

N	แทน	จำนวนคนที่ทำการทดสอบ 30 คน
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ  $r$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่น ๆ ที่คัดไว้ต่อไป

3.3.6 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.855

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเข้าเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2554

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

#### 3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการวัดเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108)

ค่าเฉลี่ย 4.200 — 5.000 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.400 — 4.199 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.600 — 3.399 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการตัดสินใจน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด  
 การกำหนดการกระจายของข้อมูลใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้  
 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก  
 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับการตัดสินใจแตกต่างกันมาก

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และ โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน	-
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1.4</p> <p>ผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 1.5</p> <p>ผู้ปกครองที่บุตรหลานมีช่วงชั้นเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 1.6</p> <p>ผู้ปกครองที่มี โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน</p>	-
<p>สมมติฐานที่ 2.1</p> <p>ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA

### ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
	$\sum \bar{X}$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 143)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j$

$i, j = 1, 2, \dots, k$

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ  $k$  คือจำนวนกลุ่ม  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

## 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df. = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ปกครองของเด็กที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา และเป็นผู้ตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญแล้วรื้อกลับด้วยตนเองจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทั้ง 400 ตัวอย่างนี้ตอบคำถามครบถ้วนและสมบูรณ์ จึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัยและผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีในด้านการเลือกผู้ขาย

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีในด้านการเลือกผู้ขาย

4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการให้บริการในด้านต่างๆ

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ โดยการนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.0
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงในตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง แสดงดังใน ตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ในการทำงานต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้ในการทำงานต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	113	28.2
30,000 – 60,000 บาท	190	47.5
มากกว่า 60,000 – 100,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 100,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามรายได้ในการทำงานต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ในการทำงานต่อเดือน 30,000 – 60,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ในการทำงานต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 113 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 ถัดไปคือกลุ่มที่มีรายได้ในการทำงานมากกว่า 60,000 – 100,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรหลานในครอบครัว

จำนวนบุตรหลานในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	206	51.5
2 – 3 คน	172	43.0
4 คนขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามจำนวนบุตรหลานในครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานในครอบครัว 1 คน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีจำนวนบุตรหลานในครอบครัวจำนวน 2-3 คน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และกลุ่มที่มีจำนวนบุตรหลานในครอบครัวจำนวน 4 คนขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน	จำนวน	ร้อยละ
อนุบาล	104	26.0
ประถมศึกษาตอนต้น (ป.1 - ป.3)	162	40.5
ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 - ป.6)	134	33.5
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงประถมศึกษาตอนต้น (ป.1 - ป.3) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือช่วงชั้นเรียนประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 - ป.6) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงชั้นเรียนอนุบาล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่

โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐบาล	186	46.4
โรงเรียนเอกชน	144	36.0
โรงเรียนสาธิต	55	13.8
โรงเรียนนานาชาติ	15	3.8
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่แสดงดังในตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือโรงเรียนเอกชนจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลำดับต่อมาเป็นโรงเรียนสาธิตจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และโรงเรียนนานาชาติจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นลำดับสุดท้าย

## 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มวิชาที่สนใจ

กลุ่มวิชาที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ	172	43.0
กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - ภาษาไทย	98	24.4
กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - วิทยาศาสตร์	111	27.8
กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - ศิลปะ	19	4.8
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามกลุ่มวิชาที่สนใจ แสดงดังในตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - ภาษาอังกฤษจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - วิทยาศาสตร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - ภาษาไทยจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ - ศิลปะจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่เรียน

ช่วงวันที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
วันปกติ	102	25.4
วันเสาร์ - อาทิตย์	215	53.8
วันปกติและวันเสาร์อาทิตย์	83	20.8
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามช่วงวันที่เรียน แสดงดังในตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือวันปกติจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และวันปกติและวันเสาร์อาทิตย์จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมง	94	23.4
4 – 6 ชั่วโมง	211	52.8
7 – 9 ชั่วโมง	82	20.5
10 ชั่วโมงขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ แสดงดังในตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่จำนวนชั่วโมงเรียน 4 – 6 ชั่วโมงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ 1 – 3 ชั่วโมงจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ลำดับต่อมา 7 – 9 ชั่วโมงจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 10 ชั่วโมงขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เรียนกวดวิชา

สถานที่เรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	124	31.0
ใกล้ที่ทำงานผู้ปกครอง	140	35.0
ใกล้โรงเรียนที่นักเรียนศึกษา	88	22.0
ใกล้แหล่งชุมชน	48	12.0
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามสถานที่เรียนกวดวิชาแสดงดังใน ตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่ใใกล้ที่ทำงานผู้ประกอบการจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือใกล้บ้านจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับต่อมาใกล้โรงเรียนที่นักเรียนศึกษาจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และใกล้แหล่งชุมชนจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เหมาะสมต่อเดือน

ราคาที่เหมาะสมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	130	32.4
1,000 – 2,000 บาท	167	41.8
2,000 บาทขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามราคาที่เหมาะสมต่อเดือนแสดงดัง ในตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่อยู่ 1,000 – 2,000 บาทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือน้อยกว่า 1,000 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ 2,000 บาทขึ้นไปจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชั่นที่สนใจ

โปรโมชั่นที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	129	32.2
การทดลองเรียนฟรี	182	45.5
การเพิ่มชั่วโมงในการเรียน	89	22.3
รวม	400	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามโปรโมชั่นที่สนใจ แสดงดังใน ตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่การทดลองเรียนฟรีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ

การลดราคาจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 การเพิ่มชั่วโมงในการเรียนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีมีดังนี้

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย

ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเลือกผู้ขาย	n = 400		ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1) ชื่อเสียงโรงเรียน	4.375	0.782	มากที่สุด	4
2) จำนวนนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียน หรือต่อ ครูผู้สอน 1 ท่าน	4.258	0.885	มากที่สุด	9
3) การเรียนเป็นกลุ่มหรือการเรียนเดี่ยว	4.168	0.837	มาก	13
4) หลักสูตรที่ใช้ในการสอน	4.360	0.750	มากที่สุด	5
5) ความหลากหลายของหลักสูตรที่ใช้ในการสอน	4.225	0.895	มากที่สุด	10
6) หลักสูตรที่ใช้ในการสอนเหมาะสมต่อเด็กใน แต่ละคน	4.458	0.721	มากที่สุด	2
7) แบบฝึกหัดและสื่อการเรียนการสอน	4.523	0.664	มากที่สุด	1
8) มีกิจกรรมสนุกสนานควบคู่การเรียน	4.273	0.806	มากที่สุด	8
9) มีการประเมินผลการเรียนก่อนและหลังการ เรียน	4.395	0.697	มากที่สุด	3
10) ผลการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนดีขึ้น	4.343	0.726	มากที่สุด	7
11) ความเอาใจใส่ของเจ้าของสถาบัน	4.223	0.734	มากที่สุด	11
12) ความเอาใจใส่ของครูผู้สอน	4.108	0.786	มาก	18

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเลือกผู้ขาย	n = 400		ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
13) เทคนิคและวิธีการสอนของครู	4.100	0.884	มาก	19
14) เพศของครูผู้สอน	3.370	0.760	ปานกลาง	31
15) อายุของครูผู้สอน	3.850	0.910	มาก	29
16) ประสบการณ์ของครูผู้สอน	4.013	0.880	มาก	25
17) การแต่งกายของครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่สถาบัน	4.060	0.927	มาก	23
18) ชื่อเสียงโรงเรียน	4.178	0.882	มาก	12
19) จำนวนนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียน หรือต่อ ครูผู้สอน 1 ท่าน	4.073	0.924	มาก	21
20) การเรียนเป็นกลุ่มหรือการเรียนเดี่ยว	4.113	0.884	มาก	17
21) หลักสูตรที่ใช้ในการสอน	3.990	0.930	มาก	26
22) ความหลากหลายของหลักสูตรที่ใช้ในการสอน	3.860	0.810	มาก	28
23) หลักสูตรที่ใช้ในการสอนเหมาะสมต่อเด็กใน แต่ละคน	4.148	0.856	มาก	16
24) แบบฝึกหัดและสื่อการเรียนการสอน	4.072	0.780	มาก	22
25) มีกิจกรรมสันทนาการควบคู่การเรียน	4.153	0.846	มาก	15
26) มีการประเมินผลการเรียนก่อนและหลังการ เรียน	4.350	0.866	มากที่สุด	6
27) ผลการเรียนของนักเรียนใน โรงเรียนดีขึ้น	4.023	0.891	มาก	24
28) ความเอาใจใส่ของเจ้าของสถาบัน	3.820	0.946	มาก	30
29) ความเอาใจใส่ของครูผู้สอน	4.080	0.933	มาก	20
30) เทคนิคและวิธีการสอนของครู	3.913	0.971	มาก	27
31) เพศของครูผู้สอน	4.158	0.830	มาก	14
โดยรวม	4.130	0.896	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869 เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในด้านการเลือกผู้ขายเป็นรายข้อ พบว่าผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจโดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 แบบฝึกหัดและสื่อการเรียนการสอน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.523 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 2 หลักสูตรที่ใช้ในการสอนเหมาะสมต่อเด็กในแต่ละคน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.457 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 3 มีการประเมินผลการเรียนก่อนและหลังการเรียน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.395 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 4 ชื่อเสียงโรงเรียน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.375 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 5 หลักสูตรที่ใช้ในการสอน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.360 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 6 ขนาดของห้องเรียนต่อจำนวนนักเรียน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.350 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 7 ผลการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนดีขึ้น ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.343 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 8 มีกิจกรรมสันทนาการควบคู่การเรียน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.273 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 9 จำนวนนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียน หรือต่อครูผู้สอน 1 ท่าน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.258 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885



ลำดับที่ 20 การถ่ายเทอากาศในห้องเรียน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 21 มีหลากหลายของวิชาให้เลือกเรียน เช่น มีทั้งวิชาคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย วิทยาศาสตร์ให้เลือกเรียน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.073 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.924

ลำดับที่ 22 อุปกรณ์ในการเรียนการสอนเพียงพอและเหมาะสม ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.072 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 23 การแต่งกายของครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่สถาบัน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.060 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 24 แสงสว่างในห้องเรียนเพียงพอ ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.023 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 25 ประสิทธิภาพของครูผู้สอน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 26 จำนวนชั่วโมงเรียนต่อการเรียนใน 1 ครั้ง ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930

ลำดับที่ 27 มีที่พักสำหรับผู้ปกครอง ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.913 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

ลำดับที่ 28 ช่วงเวลาปิด - เปิดภาคเรียน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 29 อายุของครูผู้สอน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.910

ลำดับที่ 30 ห้องเรียนเป็นห้องปรับอากาศ ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 31 เพศของครูผู้สอน ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.370 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

#### 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา			p - value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับการตัดสินใจ				
ด้านการเลือกผู้ขาย	n = 108	n = 200	n = 92	
	4.196	4.090	4.138	0.026*

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.196 4.090 และ 4.138 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.196	1	-	0.007**	0.215
ปริญญาตรี	4.090	2	-	-	0.248
สูงกว่าปริญญาตรี	4.138	3	-	-	-

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	อาชีพ				p - value
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
ระดับการตัดสินใจด้านการเลือกผู้ขาย	n = 237	n = 72	n = 80	n = 11	
	4.156	4.148	4.090	3.742	0.000**

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.156 4.148 4.090 และ 3.742 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
พนักงานบริษัทเอกชน	4.156	1	-	0.859	0.122	0.000**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.148	2	-	-	0.278	0.000**
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.090	3	-	-	-	0.001**
อื่นๆ	3.742	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการหรือวิสาหกิจ และแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	รายได้				p - value
ระดับการตัดสินใจ ด้านการเลือกผู้ขาย	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	
	n = 113	n = 190	n = 95	n = 2	
	4.086	4.168	4.104	4.226	

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,000-60,000 บาท มากกว่า 60,000-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.086 4.168 4.104 และ 4.226 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนบุตรหลาน ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	จำนวนบุตรหลาน			p - value
ระดับการตัดสินใจ ด้านการเลือกผู้ขาย	1 คน	2 – 3 คน	4 คนขึ้นไป	
	n = 206	n = 172	n = 22	
	4.120	4.160	3.991	

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนบุตรหลานแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลาน 1 คน 2-3 คน และ 4 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.086 4.120 4.160 และ 3.991 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ปกครองที่บุตรหลานมีช่วงชั้นเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน			p - value
	อนุบาล	ประถมศึกษาตอนต้น (ป.1 – ป.3)	ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 – ป.6)	
ระดับการตัดสินใจ ด้านการเลือกผู้ขาย	n = 104	n = 162	n = 134	
	4.044	4.098	4.235	0.000**

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาในชั้นอนุบาล ชั้นประถมศึกษาตอนต้น และชั้นประถมศึกษาตอนปลายมีค่าเท่ากับ 4.044 4.098 และ 4.235 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
อนุบาล	4.044	1	-	0.183	0.000**
ประถมศึกษาตอนต้น (ป.1 – ป.3)	4.098	2	-	-	0.000**
ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 – ป.6)	4.235	3	-	-	-

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานแตกต่างกัน พบว่าผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนปลาย มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาล และแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ปกครองที่มี โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่				p - value
	โรงเรียน รัฐบาล n = 186	โรงเรียน เอกชน n = 144	โรงเรียน สาธิต n = 55	โรงเรียน นานาชาติ n = 15	
ระดับการตัดสินใจ ด้านการเลือกผู้ขาย	4.159	4.104	4.086	4.170	0.316

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่บุตรหลานเรียนอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน โรงเรียนสาธิต และโรงเรียนนานาชาติ มีค่าเท่ากับ 4.159 4.104 4.086 และ 4.170 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตัวแปรตามทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่มวิชาเรียนที่สนใจ ช่วงวันที่ให้บุตรหลาน และจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มวิชาเรียนที่สนใจเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มวิชาเรียนที่สนใจ ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	กลุ่มวิชาเรียนที่สนใจ				p - value
	คณิตศาสตร์- ภาษาอังกฤษ	คณิตศาสตร์- ภาษาไทย	คณิตศาสตร์- วิทยาศาสตร์	คณิตศาสตร์- ศิลปะ	
ระดับการตัดสินใจ ด้านการเลือกผู้ขาย	n = 172	n = 98	n = 111	n = 19	
	4.085	4.185	4.151	4.129	0.096

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่กลุ่มวิชาเรียนที่สนใจแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มวิชาที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่สนใจเรียนในกลุ่มวิชา คณิตศาสตร์-ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์-ภาษาไทย คณิตศาสตร์-วิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์-ศิลปะ มีค่าเท่ากับ 4.085 4.185 4.151 และ 4.129 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำแนกตามช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียน ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	ช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียน			p - value
	วันปกติ n = 102	วันเสาร์-อาทิตย์ n = 215	วันปกติและวันเสาร์-อาทิตย์ n = 83	
ระดับการตัดสินใจ ด้านการเลือกผู้ขาย	4.124	4.087	4.247	0.001**

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีช่วงวันที่บุตรหลานเรียนในวันปกติ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันปกติ-วันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าเท่ากับ 4.124 4.087 และ 4.247 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่มีช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
วันปกติ	4.124	1	-	0.345	0.011**
วันเสาร์-อาทิตย์	4.087	2	-	-	0.000**
วันปกติ และวันเสาร์-อาทิตย์	4.247	3	-	-	-

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกัน พบว่าผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียนในวันปกติและวันเสาร์-อาทิตย์มีผลต่อระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านการเลือกผู้ขาย แตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้เรียนในวันปกติ และแตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้เรียนในวันเสาร์-อาทิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเลือกผู้ขายที่มีช่วงวันที่เรียนแตกต่างกันในคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์				p - value
	1 – 3 ชั่วโมง	4 – 6 ชั่วโมง	7 – 9 ชั่วโมง	10 ชั่วโมงขึ้นไป	
ระดับการตัดสินใจด้านการเลือกผู้ขาย	n = 94	n = 211	n = 82	n = 13	
	4.062	4.127	4.212	4.147	0.027*

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียนต่อสัปดาห์ 1-3 ชั่วโมง 4-6 ชั่วโมง 7-9 ชั่วโมง และ 10 ชั่วโมงขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.062 4.127 4.212 และ 4.147 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
1 – 3 ชั่วโมง	4.062	1	-	0.112	0.003**	0.385
4 – 6 ชั่วโมง	4.127	2	-	-	0.046*	0.835
7 – 9 ชั่วโมง	4.212	3	-	-	-	0.500
10 ชั่วโมงขึ้นไป	4.147	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์แตกต่างกัน พบว่าผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียน 7-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีผลต่อระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านการเลือกผู้ขาย แตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียน 1-3 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียน 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันในกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	สถานที่				p - value
ระดับการตัดสินใจด้านการเลือกผู้ขาย	ใกล้บ้าน n = 124	ใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง n = 140	ใกล้โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ n = 88	ใกล้แหล่งชุมชน n = 48	
	4.084	4.165	4.220	3.980	0.067

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อสถานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาใกล้บ้าน เรียนใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง เรียนใกล้โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ และใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเท่ากับ 4.084 4.165 4.220 และ 3.980 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.3 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคา ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	ราคา			p - value
ระดับการตัดสินใจด้านการเลือกผู้ขาย	น้อยกว่า 1,000 บาท n = 130	1,000 – 2,000 บาท n = 167	2,000 บาทขึ้นไป n = 103	
	4.164	4.102	4.132	0.278

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ราคาแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อราคาที่แตกต่างมีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครอง เมื่อราคาเรียนกวดวิชาน้อยกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.168 4.102 และ 4.132 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธี one-way ANOVA

ตัวแปรตาม	การส่งเสริมทางการตลาด			p - value
	การลดราคา	การทดลองเรียนฟรี	การเพิ่มชั่วโมงในการเรียน	
ระดับการตัดสินใจด้านการเลือกผู้ขาย	n = 129	n = 182	n = 89	
	4.219	4.068	4.126	0.000**

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่การส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีส่วนส่งเสริมการขาย การลดราคา การทดลองเรียนฟรี และการเพิ่มชั่วโมงในการเรียนมีค่าเท่ากับ 4.219 4.068 และ 4.126 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่การส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
การลดราคา	4.219	1	-	0.000**	0.038*
การทดลองเรียนฟรี	4.068	2	-	-	0.168
การเพิ่มชั่วโมงในการเรียน	4.126	3	-	-	-

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่การส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน การลดราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากการทดลองเรียนฟรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากการเพิ่มชั่วโมงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่การส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในการเลือกผู้ขาย

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ และสถานที่ที่บุตรหลานเรียน จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ 4 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเลือกผู้ขาย จำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ทั้ง 4 ด้าน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่มีอายุระหว่างอยู่ 4-12 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาลจนถึงประถมศึกษาตอนปลาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับและได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน one-way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สรุปผลการศึกษาได้ตามลำดับดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ปกครองของเด็กนักเรียนจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีรายได้ 30,000 – 60,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีบุตรหลานในครอบครัว 1 คน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีบุตรหลานเรียนอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

### 5.1.2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาในกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 เลือกให้บุตรหลานเรียนในวันเสาร์หรืออาทิตย์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ให้บุตรหลานเรียนกวดวิชา 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เลือกเรียนสถานที่กวดวิชาที่ใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครองจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และเลือกราคาเรียนกวดวิชาที่เหมาะสมต่อเดือน 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

### 5.1.3 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเท่ากับ 4.130 และผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1.000 แสดงว่าระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

### 5.1.4 วิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตรหลาน ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน และโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือวิสาหกิจ และค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพในคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลานแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ปกครองที่บุตรหลานมีช่วงชั้นเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ในช่วงชั้นเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนปลาย มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาล และชั้นประถมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานในคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ปกครองที่มี โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตัวแปรตามทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่มวิชาเรียนที่สนใจ ช่วงวันที่สนใจเรียน และจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มวิชาเรียนที่สนใจเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มวิชาเรียนที่สนใจเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียนในวันปกติและวันเสาร์-อาทิตย์มีผลต่อระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้เรียนในวันปกติ และแตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้เรียนในวันเสาร์-อาทิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงวันเรียนในกลุ่มอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียน 7-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีผลต่อระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียน 1-3 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ปกครองที่ให้บุตรหลานเรียน 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนชั่วโมงเรียนในกลุ่มอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อสถานที่ที่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการลดราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างจากการทดลองเรียนฟรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากการเพิ่มชั่วโมงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนส่วนส่งเสริมการขายในกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเท่ากับ 4.130 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐากร จิรวัชรกร ที่วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าปัจจัยในการ

ตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงเรียนกวดวิชาหลายมีระบบการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียนอย่างแท้จริง ดังนั้นการกวดวิชาจึงเป็นการเพิ่มเติมความรู้ การค้นหาเทคนิคพิเศษที่โรงเรียนไม่สอน ง่ายต่อการจดจำ และช่วยสร้างระเบียบทางความคิดให้แก่ นักเรียน ช่วยให้นักเรียนเกิดพัฒนาทางการเรียนที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1976 : 72 – 82) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่าส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษา เพราะแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มิอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจที่เอาชนะอุปสรรค ทำสิ่งที่ยากๆ ให้ประสบความสำเร็จ และมีความอิสระให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ความต้องการเอาชนะอุปสรรค และบรรลุเป้าหมายอันดีเลิศต้องการเป็นคนเก่ง มีความสามารถในการแข่งขัน และเอาชนะตนเองรวมทั้งเอาชนะผู้อื่น เป็นการเพิ่มการยอมรับตนเอง โดยการบรรลุความสำเร็จในกิจกรรมนั้นๆ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาและมีมานะพยายามที่จะพัฒนาตนเองให้สูงขึ้นตลอดเวลาทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชามากขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของบุตรหลานให้เรียนทันเพื่อนในชั้นเรียน และปูพื้นฐานความรู้ให้บุตรหลาน และในสังคมปัจจุบันผู้ปกครองต้องทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ไม่สามารถเอาใจใส่สอนการบ้านหรือกวดวิชาด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยโรงเรียนกวดวิชาสอนเพื่อเพิ่มความเข้าใจมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก และยึดติดกันในเรื่องต้องสอบเข้าสถาบันต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง ทำให้การแข่งขันยิ่งสูงขึ้น เด็กต้องหาทุกวิถีทางที่จะสอบเข้าให้ได้ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงที่ตนเอง พ่อแม่ และครอบครัวต้องการให้เข้าศึกษา ทำให้ต้องหาโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาที่เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้เด็กมีความรู้เพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียน และถ้าพิจารณาลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับหลักสูตร แบบฝึกหัด และสื่อการเรียนการสอน การประเมินผลการเรียน ในลำดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของฐากร จิรวัชรกร ที่นักเรียนให้นำหนักการตัดสินใจในการเรียนกวดวิชาในระดับมากทุกด้าน อันดับหนึ่ง คือ ด้านการเรียนการสอนสื่อการสอนและการประเมินผล ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหลักสูตร แบบฝึกหัดและสื่อการเรียนการสอนเป็นสิ่งสำคัญต้องใช้เวลาในการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้เหมาะสมกับนักเรียนในแต่ละระดับชั้นหรือแต่ละบุคคล สื่อการสอนที่ดีควรสร้างความเข้าใจให้กับนักเรียนมากกว่าการท่องจำ จึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้เข้าสภาพปัจจุบัน

5.2.2 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

5.2.2.1 ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีการศึกษาต่างกันจะพบว่า ผู้ปกครองที่จบการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของมานพ พัฒน ไพบูลย์ ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยพบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในการเรียนภาษาอังกฤษกับบุตรหลาน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณปกครองที่จบการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีนั้นมักจะให้ความสำคัญต่อการเรียนกวดวิชาของบุตรหลานเพื่อต้องการให้บุตรหลานเรียนหนังสือได้คะแนนดีๆ และสามารถสอบแข่งขันระดับถัดไปได้ และได้เรียนหนังสือในระดับสูงๆ และมีอนาคตที่ดี และผู้ปกครองที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีอาจจะคิดว่าไม่สามารถสอนทบทวนให้กับบุตรหลานได้ดีเท่าเทียมกับโรงเรียนกวดวิชา และห่างหายการเรียนมานานจึงไม่มั่นใจในการสอนทบทวนให้กับบุตรหลาน

2) ผู้ปกครองที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่จะพบว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพแม่บ้านจะมีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแตกต่างจากอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้านจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ พัฒน ไพบูลย์ ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณปกครองที่มีอาชีพแม่บ้านจะมีเวลาให้กับบุตรหลานมากที่สุด จึงมักต้องการเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้เหมาะสมกับบุตรหลานของตนเอง จึงมักจะพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของโรงเรียนกวดวิชานั้นๆ เพื่อให้ได้โรงเรียนกวดวิชาที่เหมาะสม

3) ผู้ปกครองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจจะอยู่ในระดับสูงซึ่งไม่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณรายได้ของผู้ปกครองไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนกวดวิชา ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะไม่ได้คำนึงถึงรายได้ของตนเอง เพียงแต่ต้องการให้บุตรหลานเรียนทันชั้นเรียน แต่อาจจะส่งผลเกี่ยวกับการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา เช่น ถ้าราคาในการเรียนกวดวิชาของสถานที่เรียนนั้นๆ สูงมากไป อาจจะไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับ

ให้บุตรหลานเรียนกวดวิชา จึงอาจต้องเลือกสถานที่เรียนกวดวิชาที่ราคาไม่แพงมาก แต่มีคุณภาพดี และพอที่จะจ่ายได้แทน

4) ผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจำนวนบุตรหลานของผู้ปกครองไม่ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากถ้าบุตรหลานเรียนไม่ทันชั้นเรียนหรือมีการเรียนที่ตกต่ำ ก็จำเป็นต้องส่งบุตรหลานไปเรียนกวดวิชาเพื่อให้ทันเพื่อน

5) ผู้ปกครองที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจพบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชาของบุตรหลานที่กำลังเรียนอยู่ในชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักสูตรในชั้นประถมศึกษาตอนปลายจะเริ่มยากขึ้น และต้องปูพื้นฐานให้แน่นเพื่อใช้ในการสอบแข่งขันเข้าสู่ชั้นมัธยมศึกษาต่อไป และถ้าพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจจะพบว่าผู้ปกครองของบุตรหลานในระดับชั้นอนุบาลมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่ายังเห็นว่าบุตรหลานของตนเองยังเล็ก และไม่ต้องการเน้นวิชาการมากนัก แต่ต้องการเพิ่มทักษะของบุตรหลาน และการเข้าสังคมกับเพื่อนกลุ่มใหม่ๆ นอกเหนือจากชั้นเรียนที่โรงเรียน

6) ผู้ปกครองที่มีโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าไม่ว่าบุตรหลานจะศึกษาอยู่ในโรงเรียนใดก็ตาม ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการเรียนกวดวิชาในระดับมาก โดยสามารถดูจากค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูง และไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ ซึ่งในปัจจุบันผู้ปกครองส่วนใหญ่คิดว่าการเรียนกวดวิชานั้นเป็นค่านิยม ถึงแม้โรงเรียนที่บุตรหลานเรียนอยู่นั้นจะเข้มงวดทางด้านวิชาการอย่างไร ก็ยังต้องการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาเสริมเพิ่มเติมเพื่อจะได้เทคนิคใหม่ๆ ในการเรียนที่ไม่เน้นการท่องจำ แต่เน้นความเข้าใจ ซึ่งหลักสูตรของโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบันสำหรับเด็กนักเรียนชั้นประถมนั้นส่วนใหญ่จะนำหลักสูตรมาจากต่างประเทศที่เน้นการคิดที่แตกต่างจากการเรียนในโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่มาทำการตลาด เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงการเรียนการสอนที่แตกต่างจากการเรียนในห้องเรียนที่โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ ทำให้ผู้ปกครองจึงต้องการนำมาใช้กับบุตรหลานเพื่อเพิ่มคะแนนของบุตรหลานในชั้นเรียน

5.2.2.2 ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ชาย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์และการบริการ

กลุ่มวิชาที่สนใจเรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าในโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทุกกลุ่มวิชาเรียนที่ผู้ปกครองต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนกวดวิชานั้น ผู้ปกครองเลือกสถานที่เรียนให้กับบุตรหลานให้ดีที่สุด และโรงเรียนกวดวิชานั้นๆที่ผู้ปกครองเลือกนั้นหลักสูตรต้องเหมาะสมกับบุตรหลานของตนเอง จากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกที่จะให้บุตรหลานเรียนในกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นวิชาหลักในการเรียนในชั้นระดับประถมศึกษา จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีโรงเรียนกวดวิชาใหม่ๆทั้งเป็นเฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศมากมายที่เปิดสอนวิชาคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ เพื่อต้องการรองรับความต้องการของผู้ปกครอง ถ้าเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทย วิทยาศาสตร์ และศิลปะมีโรงเรียนที่เปิดสอนน้อยกว่า

วันและจำนวนชั่วโมงที่บุตรหลานเรียนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าวันและจำนวนชั่วโมงเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาทำการเปิดสอนต้องเหมาะสมกับบุตรหลานของตน ถ้าบุตรหลานเรียนมากเกินไปจะทำให้บุตรหลานเครียดกับการเรียน แต่ถ้าน้อยเกินไปอาจทำให้บุตรหลานเรียนแล้วไม่เข้าใจ โรงเรียนกวดวิชาจึงต้องปรับวันและชั่วโมงการเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการของเด็กนักเรียน และมีวันเวลาให้ผู้ปกครองเลือกตามความเหมาะสมของผู้ปกครอง เช่นผู้ปกครองบางคนต้องการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาหลังเลิกเรียนเท่านั้น เพราะต้องการให้บุตรหลานพักผ่อนหรืออยู่กับครอบครัวในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ แต่ผู้ปกครองบางท่านต้องการให้บุตรหลานเรียนเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ ส่วนวันปกติต้องการให้บุตรหลานอยู่บ้านเพื่อทำการบ้านและเข้านอน โดยจะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้ปกครองไม่เหมือนกัน โรงเรียนกวดวิชาจึงต้องปรับวันเวลา และจำนวนชั่วโมงที่เปิดสอนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

2) สถานที่กวดวิชาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าในโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสถานที่เรียนกวดวิชาไม่ว่าจะตั้งอยู่ในที่ชุมชน ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน หรือตั้งอยู่ใกล้บ้าน ผู้ปกครองส่วนใหญ่ล้วนแต่ต้องเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่เหมาะสมกับบุตรหลานของตนและต้องการความสะดวกปลอดภัยจากโรงเรียนกวดวิชานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐากร จิรวัชรกร ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าสถานที่และสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันมีสถานที่ซึ่งทำลายพัฒนาการที่ดีของเด็กและเยาวชนเกิดขึ้นมากมายแทรกตัวอยู่ในหลายๆ พื้นที่ ซึ่งอาจทำให้เด็กและเยาวชนได้รับอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินได้ ดังนั้นนักเรียนในฐานะผู้เรียนและผู้ปกครองในฐานะของผู้สนับสนุนจึง ต่างต้องหาทางคุ้มครองป้องกันบุตรหลานของตนไม่ให้เข้าไปอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ซึ่งไม่ปลอดภัย การเลือกสถานที่สำหรับโรงเรียนกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย มีห้องเรียนที่สะอาด วัสดุ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐานและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน จึงสร้างความอุ่นใจให้แก่ทั้งผู้เรียนและผู้ปกครอง สอดคล้องกับ มาสโลว์ (Maslow, 1970 : 115 – 120) ที่กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งเป็นความต้องการให้ตนเองมีความปลอดภัย

3) ราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าในโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ปกครองมักจะเลือกสถานที่เรียนกวดวิชาที่เหมาะสมกับความต้องการของบุตรหลานตนเอง และเลือกให้เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายค่าเล่าเรียน เมื่อจ่ายค่าเล่าเรียนไปแล้วก็มีความคาดหวังให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีขึ้น ราคาที่โรงเรียนกวดวิชากำหนดขึ้นจึงต้องเหมาะสมกับการกำหนดจำนวนนักเรียนในหนึ่งห้องหรือต่อครูหนึ่งคน ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่โรงเรียนกวดวิชานั้นๆ กำหนดขึ้นก่อน และเป็นเงื่อนไขที่ผู้ปกครองยอมรับตั้งแต่ก่อนตัดสินใจให้บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา อีกทั้งผู้ปกครองยังคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะจ่ายค่าเล่าเรียนน้อยหรือมากก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐากร จิรวัชรกร ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่านักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันมีโรงเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละแห่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเสนอบริการแก่เด็กนักเรียน และเมื่อรวมกับสภาพเศรษฐกิจที่ภาคครัวเรือนจะต้องบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว ผู้บริโภคทั้งตัวนักเรียนซึ่งเป็นผู้เรียนเองรวมทั้งผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้คอยสนับสนุนต่างต้องมองหาหรือคาดหวังต่อความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพื่อการศึกษา สอดคล้องกับ วรูม (Vroom, 1977 : 221 – 224) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำ การเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความคาดหวังนั้นเน้นความคาดหวังไปที่ผลผลิต (Product) หรือสิ่งที่จะได้จากการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป

4) การส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ปกครองที่เลือกการลดราคามีระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในระดับที่สูงมาก และแตกต่างจากการส่งเสริมทางการตลาดในข้ออื่นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการลดราคาค่าเรียนกวดวิชาจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ปกครองเลือกเรียนในสถานที่เรียนนั้นๆ และทุกๆครั้งที่ตัดสินใจสมัครเรียนมักจะถามถึงส่วนลดราคาเป็นลำดับแรกๆ ส่วนการทดลองเรียนฟรีนั้นจะเป็นการทดลองเรียนก่อนการสมัครผู้ปกครองจึงสามารถตัดสินใจว่าจะสมัครเรียนหรือไม่ หลังจากให้บุตรหลานได้ทดลองเรียนแล้ว และเห็นวิธีการเรียนการสอน หลักสูตร และเนื้อหาวิชาที่ใช้สอนเพื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นๆก่อนตัดสินใจสมัครเรียนจึงเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาจะต่ำที่สุด

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้

1) ผลลัพธ์และการบริการ ผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญกับหลักสูตร สื่อการสอนของโรงเรียนกวศวิชา ควรมีการจัดทำและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ และผู้ปกครองต้องการเน้นการสอนแบบสร้างความเข้าใจให้กับบุตรหลาน ไม่ต้องการให้สอนแบบท่องจำ ครูผู้สอนต้องเอาใจใส่นักเรียน และทราบความต้องการของนักเรียนแต่ละคน หลักสูตรที่เรียนต้องเหมาะสมกับเด็กแต่ละคน โรงเรียนควรมีการพัฒนาการเรียนการสอนโดยมุ่งให้นักเรียนมีพัฒนาการที่ค่อยๆ เติบโต มีการวัดผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน บันทึกลงและประเมินพัฒนาการของผู้เรียนทุกๆ หลักสูตรการเรียน และ โรงเรียนควรมีการประชาสัมพันธ์แผนการเรียน และตารางเรียนให้นักเรียนทราบก่อนเรียน โดยจัดทำสมุดหรือแผ่นพับแสดงกำหนดการ และ รายละเอียดแบบย่อๆ ของแต่ละแผนการเรียนให้นักเรียนตั้งแต่ช่วงมัธยมศึกษาแรก

2) สถานที่ แบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกสภาพแวดล้อมของโรงเรียนกวศวิชา ผู้ปกครองต้องการให้ภายในโรงเรียนกวศวิชา มีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดภัย และมีแสงสว่างเพียงพอ อุปกรณ์การเรียน โต๊ะเก้าอี้เหมาะสมกับวัยของเด็กนักเรียน ส่วนที่สองคือสถานที่ตั้งของโรงเรียนกวศวิชาควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก

3) ราคาค่าใช้จ่าย ผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญกับราคาที่จ่ายสำหรับการเรียนกวศวิชาต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวิธีการสอน สื่อการสอน รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนกวศวิชา โรงเรียนควรบริหารจัดการเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับความรู้และประโยชน์ที่ได้รับ

4) การส่งเสริมทางการตลาด ผู้ปกครองมักจะสนใจกับการทดลองเรียนฟรีก่อนสมัครเรียนกับโรงเรียนกวศวิชานั้นๆ เพื่อต้องการทราบว่าหลักสูตร วิธีการสอนของโรงเรียนกวศวิชานั้นเหมาะสมกับบุตรหลานของตนหรือไม่ก่อนที่จะจ่ายเงินสมัครเรียน มีการให้ส่วนลดสำหรับนักเรียนเก่า หรือมีการให้รางวัลแก่นักเรียนที่เรียนได้คะแนนดี และตั้งใจเรียน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มวิชาที่ผู้ปกครองสนใจให้บุตรหลานเรียนเป็นกลุ่มวิชาที่เรียนควบคู่กับวิชาคณิตศาสตร์เท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในหลากหลายวิชาเพิ่มมากขึ้น

2) การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่เขตอำเภออื่นๆ ซึ่งอาจจะพบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครอง เช่น อำเภอศรีราชา อำเภอสัตหีบ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- จิตรรา สูงแข็ง.2550. “ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรวดี ภูวนารถนุรักษ์.2546. “ความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่”.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จำนง พรายเข้มแข. 2530. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์.2530. **การบริหารการศึกษาสมัยใหม่**.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐากร จิรวัชรกร.2010. “ปัจจัยในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนกวดวิชามาลัย”. วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์.2534. **การตลาดสำหรับนักบริหาร**.พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นักรบ พิมพ์ขาว.2551. **คู่มือทำธุรกิจกวดวิชา แบบ Step by step**. กรุงเทพฯ : Think Beyond.
- บุญเดิม พันรอบ.2529. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง.2542. **หลักการจัดการ**.กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ (2535).
- พิบูลย์ ทีปะपाल.2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์ .
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**.พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พะยอม วงศ์สารศรี.2542. **องค์การและการจัดการ**.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- พิไลวรรณ ประกอบผล.2540. **หลักการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และตุลยา เหลี่ยมสมบัติ.2551.**รูปแบบและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ**. สงขลา : วารสารหาดใหญ่วิชาการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะบริหารธุรกิจ.2551. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา**. [Online]. Available : <http://business.east.spu.ac.th/kmm/t22.htm>.

มานพ พัฒนไพบูลย์.2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โรงเรียนกวดวิชาคุมอง.2553.การเรียนแบบเฉพาะตัว

[Online]. Available: <http://th.kumonglobal.com/page.jsp?id=1021&version=th&idfrom=1020>

ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ถักมิตานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์อีซีซี (ประเทศไทย).2553.หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กและวัยสร้างสรรค์.[Online]. Available : <http://smartbrain.com/thai/about.php>.

สถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (เอ.ยู.เอ.).2553. หลักสูตรภาษาอังกฤษ.

[Online]. Available : [http://aua.buu.ac.th/bangsaen/regular\\_th.php](http://aua.buu.ac.th/bangsaen/regular_th.php).

สุปัญญา ไชยชาญ.2534. การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง .

สุปัญญา ไชยชาญ.2546. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุพจน์ ภิญโญภัสสร.2545. “อุปสงค์ของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น”.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมาร์ท เบนน จินตคณิต.2553. วัตถุประสงค์ในการศึกษาหลักสูตร สมาร์ท เบนน.

[Online]. Available : <http://smartbrain.com/thai/about.php>.

สมศักดิ์ สิ้นธุระเวชญ์.2544. กิจกรรมพัฒนาผู้เรียนระดับประถมศึกษา.กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

สยามธุรกิจ.2552. การศึกษาไทย..ทำไม?ต้อง “กวดวิชา”.

[Online]. Available : [http://learners.in.th/profile/som\\_kondee](http://learners.in.th/profile/som_kondee).

สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย.2552. ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชายังมีแนวโน้มเติบโต.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.2549. รายงานประจำปีการศึกษาชั้นอุดมศึกษา.กรุงเทพฯ

: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักอำนวยการ สำนักงาน.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2542. สถิติประชากรและเคหะชลบุรี.

[Online]. Available : <http://chonburi.nso.go.th/main.jsp>.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล.2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล.2542. **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**.กรุงเทพฯ.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

[Online]. Available : [http://www.nanosearch.co.th/nano2/show\\_news\\_m.php?ID=34](http://www.nanosearch.co.th/nano2/show_news_m.php?ID=34).

Bovee, C.L.et.al.1993. **Management**. New York : McGraw-Hill.

Kotler, P and Keller, K.L.2006. **Marketing management**. 12th ed. New Jersey : Prentice-Hall,  
Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. 2nd ed. New York : Harper and Brothers.

McCarthy,E.J.&Perreault,D.W.1990.**Basic marketing: a managerial**.10th ed.

Homewood.,Illinois:Van Holfman Press,Inc.

McClelland, D. C. (1976). **The Achievement Motive**. New York : Irvington.

Vroom, V. H. and Erdward, L. D. (1977). **Management and Motivation**. Harmondworth :  
Penguin Book.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**หนังสือราชการ**



ประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ที่ ๑ /2553  
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและ  
เค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุดมศึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2553 ให้  
ดำเนินการดังนี้

นายฉัตรชัย พานิชการ รหัสประจำตัว 52631318 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษา  
เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดชลบุรี (Comparative Study Of Parents’s Decision Making To Bring Their Children  
To Study In Tutorial School In Chonburi Province.)” โดยมี ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็น  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้  
เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ



# บันทึกข้อความ

หน่วยงาน...ส่วนบริหารงานทั่วไป คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โทร.3720

ที่ ศธ ..0524.04 (1.9)/..0๕0๗.....วันที่ ๑๕ พฤษภาคม 2554.....

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน นายฉัตรชัย พานิชการ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน  
ในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้น ทางกอง  
บรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิได้ พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ ในวารสารดังกล่าวได้ ในปีที่ 11 ฉบับที่  
1 ตุลาคม 2554 - มกราคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ เคนพูนค้อ)

บรรณาธิการ

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

### เรื่อง

การเปรียบเทียบในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะ  
ใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ 4 ด้าน

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเลือกผู้ขาย

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจาก ถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายฉัตรชัย พานิชการ

ผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด  
**เพียงข้อเดียว** (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
2. อาชีพของผู้ปกครอง
 

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ .....
3. รายได้ในการทำงานต่อเดือน (เงินเดือนหรือค่าจ้างเท่านั้น)
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 – 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท
4. จำนวนบุตรหลานในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 - 3 คน
<input type="checkbox"/> 4 คน ขึ้นไป	
5. ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> อนุบาล	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษาตอนต้น (ป.1 – 3)
<input type="checkbox"/> ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.4 – 6)	
6. โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่
 

<input type="checkbox"/> โรงเรียนรัฐบาล	<input type="checkbox"/> โรงเรียนเอกชน
<input type="checkbox"/> โรงเรียนสาธิต	<input type="checkbox"/> โรงเรียนนานาชาติ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
7. ท่านเคยให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ไม่เคยเรียนที่ใดเลย	<input type="checkbox"/> เรียนที่บ้าน โดยการจ้างครูสอนพิเศษ
<input type="checkbox"/> เรียนที่โรงเรียนที่เด็กเรียนอยู่	<input type="checkbox"/> เรียนที่โรงเรียนกวดวิชา

**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด **เพียงข้อเดียว** (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. กลุ่มวิชาที่ท่านสนใจให้บุตรหลานเรียนกวดวิชา
 

<input type="checkbox"/> กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์-ภาษาอังกฤษ	<input type="checkbox"/> กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์-ภาษาไทย
<input type="checkbox"/> กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์-วิทยาศาสตร์	<input type="checkbox"/> กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์-ศิลปะ
2. ช่วงวันที่ให้บุตรหลานเรียน
 

<input type="checkbox"/> วันปกติ
<input type="checkbox"/> วันเสาร์/วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันปกติและวันเสาร์/วันอาทิตย์
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ ที่บุตรหลานเรียน
 

<input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 7-9 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 10 ชั่วโมงขึ้นไป
4. ท่านคิดว่าสถานที่เรียนกวดวิชาควรอยู่แห่งใด
 

<input type="checkbox"/> สถานที่เรียนใกล้บ้าน
<input type="checkbox"/> สถานที่เรียนใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง
<input type="checkbox"/> สถานที่เรียนใกล้โรงเรียนที่นักเรียนศึกษาอยู่
<input type="checkbox"/> สถานที่เรียนใกล้แหล่งชุมชน
5. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเรียนกวดวิชาควรเป็นเท่าใด (ต่อเดือน)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,000 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดที่ท่านสนใจมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> การลดราคา
<input type="checkbox"/> การทดลองเรียนฟรี
<input type="checkbox"/> การเพิ่มชั่วโมงในการเรียน

**ส่วนที่ 3 :** เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน  
ในโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเลือกผู้ขาย

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีผลต่อการตัดสินใจและ  
ความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

คำถาม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การเลือกผู้ขาย</b>					
1) ชื่อเสียงโรงเรียน					
2) จำนวนนักเรียนต่อหนึ่งห้องเรียน หรือต่อครูผู้สอน 1 ท่าน					
3) การเรียนเป็นกลุ่มหรือการเรียนเดี่ยว					
4) หลักสูตรที่ใช้ในการสอน					
5) ความหลากหลายของหลักสูตรที่ใช้ในการสอน					
6) หลักสูตรที่ใช้ในการสอนเหมาะสมต่อเด็กในแต่ละคน					
7) แบบฝึกหัดและสื่อการเรียนการสอน					
8) มีกิจกรรมสนุกสนานควบคู่การเรียน					
9) มีการประเมินผลการเรียนก่อนและหลังการเรียน					
10) ผลการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนดีขึ้น					
11) ความเอาใจใส่ของเจ้าของสถาบัน					
12) ความเอาใจใส่ของครูผู้สอน					
13) เทคนิคและวิธีการสอนของครู					
14) เพศของครูผู้สอน					
15) อายุของครูผู้สอน					
16) ประสบการณ์ของครูผู้สอน					
17) การแต่งกายของครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่สถาบัน					

คำถาม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18) ทัศนคติของครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่สถาบัน					
19) มีหลากหลายของวิชาให้เลือกเรียน เช่น มีทั้ง วิชาคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย วิทยาศาสตร์ให้เลือกเรียน					
20) ช่วงวันและเวลาที่เปิดสอน					
21) จำนวนชั่วโมงเรียนต่อการเรียนใน 1 ครั้ง					
22) ช่วงเวลาเปิด - เปิดภาคเรียน					
23) สถานที่เรียน/ห้องเรียน/ห้องน้ำสะอาด และ ปลอดภัย					
24) อุปกรณ์ในการเรียนการสอนเพียงพอและ เหมาะสม					
25) โต๊ะและเก้าอี้ที่ใช้ในการเรียนเหมาะสม					
26) ขนาดของห้องเรียนต่อจำนวนนักเรียน					
27) แสงสว่างในห้องเรียนเพียงพอ					
28) ห้องเรียนเป็นห้องปรับอากาศ					
29) การถ่ายเทอากาศในห้องเรียน					
30) มีที่พักสำหรับผู้ปกครอง					
31) ที่จอดรถรับส่งสะดวกและปลอดภัย					

**ส่วนที่ 4 :** ข้อเสนอแนะของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์

---

---

---

2. ด้านสถานที่

---

---

---

3. ด้านราคา

---

---

---

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

---

---

---

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความจริง”

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายฉัตรชัย พานิชการ
วัน /เดือน /ปี เกิด	7 พฤษภาคม 2520
ที่อยู่	60/23 หมู่15 ตำบลคลองราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	2542 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2542 - 2544 อาจารย์พิเศษ แผนกช่างไฟฟ้า วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษกเชียงราย พ.ศ.2545 - 2552 วิศวกรไฟฟ้า บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน วิศวกรซ่อมบำรุงเครื่องแช่เยือกแข็ง บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด