

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียน
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF
SELECTING THE TUTORIAL INSTITUTION OF STUDENTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียน
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF
SELECTING THE TUTORIAL INSTITUTION OF STUDENTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2562 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF
SELECTING THE TUTORIAL INSTITUTION OF STUDENTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒019 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายสัจพล เกิดช้าง
รหัสประจำตัว	58611109
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนักเรียนที่เลือกเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาจำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test independent และ one-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-17 ปี ระดับชั้นอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนคือ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ใช้บริการสถาบันกวดวิชา 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการแบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201 – 300 บาทต่อชั่วโมง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เสาร์ อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ณ สถาบัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รุ่นพี่/เพื่อน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ กระบวนการส่งมอบบริการ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการการตั้งราคาค่าบริการ การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ เพศ อายุ แผนการเรียน รูปแบบหรือประเภท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors Influencing the Decision Of Selecting the Tutorial Institution of Students in Bangkok
Student	Satchapon Kerdchang
Student ID	58611109
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This study objections are 1) To study the level of marketing factors. 2) To study about tutorial institutions behavior selection. 3) To compare the level of marketing mix factors influencing the decision of selecting the tutorial institution of students in Bangkok, which classified each factor from 390 of students' behavior selections as an information material, and analyzed by average statistics (\bar{X}) Standard Deviation (S.D.) T-test independent and one-way ANOVA

As the result, representative samples are most women at age 16 – 17 years, Mathayomsuksa 5, Science – Mathematics Program. Their study reasons are preparing to entrance universities. They study at tutorial institutions for 4 – 6 hours a week on different courses such as GAT and O-NET, which costs 201 – 300 Baht per hour. Their most duration times are on Saturday and Sunday, paid by cash on the institutions' counters. For their influencer on selection are seniors and friends.

For the level of marketing mix factors influencing the decision of selecting the tutorial institution of students in Bangkok can arrange in ascending order such as service process, service staffs, locations or service channels, service promotion, service charges, service or products creation. Moreover, the external environment indications such as gender, age, education programs, duration time or services type, different influencers which affected on different mix factors influencing the decision of selecting the tutorial institution of student's level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ รศ.ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สัจจพล เกิดช้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐาน.....	4
1.4 กรอบแนวคิด.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ.....	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร.....	50
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผล.....	86
5.2 อภิปรายผล.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
แบบสอบถาม.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	24
3.1 การคำนวณค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่เท่ากัน.....	43
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ.....	48
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์.....	50
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งราคาค่าบริการ.....	52
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ.....	53
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ.....	54
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้.....	55
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ.....	57
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ.....	59
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามเพศ.....	61
4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามอายุ....	62
4.13 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	64
4.14 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามระดับชั้น.....	65
4.15 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามระดับชั้นแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	66
4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามแผนการเรียน.....	68
4.17 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามแผนการเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	69
4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....	71
4.19 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการให้บริการ.....	75
4.21 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาจำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการให้บริการ.....	76
4.22 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายของการให้บริการ.....	77
4.23 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายของการให้บริการ.....	78
4.24 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน.....	80
4.25 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการ.....	81
4.26 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ.....	83
4.27 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	84
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล.....	89
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา.....	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเพิ่มขึ้นของสถาบันกวดวิชา.....	2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	21
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.3 สาขาของโรงเรียนเคมีอาจารย์อู๋.....	31
2.4 คอร์สเรียนสถาบันกวดวิชาออนไลน์.....	32
2.5 โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ “Enconcept E-Academy.....	33
2.6 ตัวอย่างตำราเรียนของโรงเรียนกวดวิชาอาจารย์ปิง (ดาว้องก์).....	34



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อIX ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

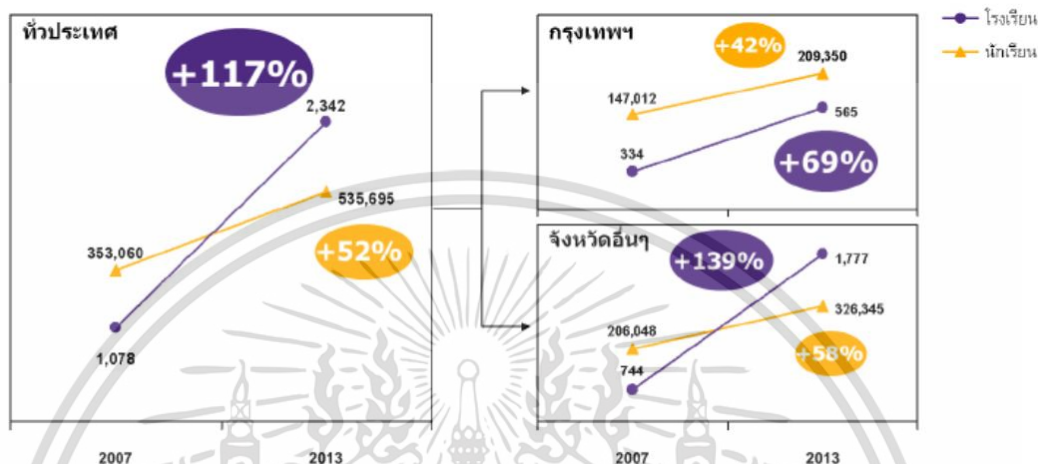
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาไทยในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต (ลีลานุช อารยะกุล, 2558) เนื่องจากการศึกษาศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม และสร้างชาติ เป็นกลไกหลักในการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำเร็จการศึกษาจากสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับสูงทุกระดับของการศึกษาไทย ใช้วิธีการสอบคัดเลือก ในขณะที่สถานศึกษาสามารถรับนักศึกษาได้จำกัด โอกาสที่จะได้รับเลือกเข้าศึกษาก็น้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันกัน อย่างรุนแรง อีกทั้งระบบการสอบคัดเลือกก็เป็นการสอบที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการเป็นส่วนใหญ่ทำให้เป็นสาเหตุให้เกิดระบบการกวดวิชาขึ้น (จิรา จำวิเศษ, 2557) ปัจจัยสำคัญคือ ผู้ปกครองและนักเรียนเห็นความสำคัญของการเรียนในระบบการเรียนการสอนทั้งในห้องเรียนและให้ความสำคัญกับการศึกษาเพิ่มเติมนอกจากในห้องเรียนอีกด้วย โดยจะเห็นได้จากค่านิยมของผู้ปกครองและนักเรียนที่ให้ความสำคัญกับการเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยให้เรียนกวดวิชาเพื่อเสริมความรู้ให้กับวิชาที่นักเรียนได้คะแนนน้อย เรียนเพื่อเพิ่มความสามารถให้นักเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง รวมถึงการขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพการศึกษาไทย (สุภารัตน์ วุฒิมงคลพานิช, 2559)

วัฒนธรรมการศึกษาของไทยนั้นส่งเสริมและเน้นการวัดผลจากคะแนนสอบเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสอบเข้าประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอุดมศึกษา หรือการสมัครเข้าทำงานก็มักจะถูกคัดกรองจากผลการศึกษาและอันดับของสถาบันที่ผู้สมัครได้รับการศึกษามาในอดีต (พีพีทีวี, 2562: ออนไลน์) จากการเก็บสถิติเปรียบเทียบปัจจัยที่นำมาเป็นตัววัดผลในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยในไทยให้ความสำคัญกับคะแนนสอบเข้าและผลสอบในอดีตเป็นหลัก แต่คำนึงถึงประสบการณ์ของนักศึกษาในด้านอื่น ๆ ก่อนข้างน้อย โดยประเทศในแถบตะวันตกและเอเชียเช่นเกาหลีใต้และมาเลเซียนั้นจะมีการวัดผลในการคัดเลือกนักเรียนที่หลากหลายกว่า เช่น การนำประวัติการทำงานหรือฝึกงาน และการทำงานเป็นอาสาสมัครมาเป็นตัวแปรในการคัดเลือกด้วย นอกจากนี้สถิติปี 2556 ชี้ว่าจำนวนนักเรียนที่มหาวิทยาลัยชั้นนำ 5 อันดับของไทยรับเข้าศึกษา คิดเป็นเพียง 7.8% ของนักเรียนระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันของการศึกษาในไทยนั้นสูงมาก ทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนที่จะเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องเรียนกวดวิชาเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการเตรียมตัวสอบให้เหนือกว่านักเรียนคนอื่น ๆ (Economic Intelligence Center, 2561: ออนไลน์) ส่งผลให้การเติบโตของสถาบันกวดวิชานั้นเติบโตอย่างมากในช่วงปีหลายปีที่ผ่านมา เห็นได้จากภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 อัตราการเพิ่มขึ้นของสถาบันกวดวิชา

ที่มา : Economic Intelligence Center, 2561: ออนไลน์

อย่างไรก็ตาม เมื่อสถาบันกวดวิชาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่จำนวนนักเรียนที่ลดลงด้วยจำนวนประชากรเด็กเกิดใหม่มีจำนวนลดลง กอปรกับเศรษฐกิจที่ซบเซามาหลายปี จึงส่งผลให้จำนวนเด็กที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาลดน้อยลง ทั้งยังมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำต้องรักษารฐานผู้เรียนของตัวเอง แม้จะมีการออกโปรโมชั่น และลดแลกแจกแถมมากขึ้น แต่โดยเฉลี่ยภาพรวมของธุรกิจกวดวิชากลับมีรายได้ลดลงประมาณ 10-15% ส่วนอีกปัจจัยที่มีผลกระทบ คือ จำนวนที่นั่งในมหาวิทยาลัยมีมากกว่าจำนวนนิสิต นักศึกษา ดังนั้นเมื่อไม่มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งที่นั่งในมหาวิทยาลัย จึงส่งผลให้มีการกวดวิชาลดลงอย่างมาก ยกเว้นคณะที่มีอัตราการแข่งขันสูง อย่างสาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือผู้ที่ต้องการเข้ามหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง พวกเขา ก็จะเลือกมาคววิชา นอกจากนั้นจากการที่ทีวีเตอร์บางแห่งเปิดสอนติวฟรีแบบออนไลน์ ทำให้เด็กที่มีกำลังซื้อน้อย เลือกเรียนผ่านออนไลน์แทน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561: ออนไลน์) ส่งผลให้โรงเรียนกวดวิชา เผชิญภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในระยะเวลาที่ผ่านมาจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ และการแข่งขันจากทีวีเตอร์อิสระที่สอนแบบตัวต่อตัวหรือสอนเป็นกลุ่ม โดยผู้ประกอบการบางรายทยอยปิดสาขาบางสาขาลงเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ

อย่างไรก็ดี จากค่านิยมของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่ต้องการให้บุตรหลานศึกษาในโรงเรียนที่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้มข้นทางวิชาการและหลักสูตรการเรียนการสอน รวมถึงโรงเรียนที่มีชื่อเสียง น่าจะยังส่งผลให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชา โดยแนวโน้มการเรียนกวดวิชาน่าจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป จากการเรียนการสอนที่สาขา ไปสู่การเรียนการสอนผ่านทางสื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่ เช่น e-Learning สื่อมัลติมีเดีย สื่อออนไลน์ เป็นต้น มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562: ออนไลน์) โรงเรียนกวดวิชาที่มีขนาดเล็กลง ปรับสภาพพื้นที่ให้เหมาะกับปริมาณของผู้เรียน รวมทั้งใช้วิธีการจัดการให้ยืดหยุ่นมากขึ้น จัดเป็น One Stop Service มีต้นทุนคอมพิวเตอร์และเซิร์ฟเวอร์ไว้ โดยคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องสามารถรองรับเด็กได้ทุกรอบและทุกวิชาที่ต้องการเรียน พื้นที่ประหยัดลง จึงเป็นวิธีการบริหารจัดการลดต้นทุนของสถาบันกวดวิชา เมื่อรายได้ลดลง แต่ก็สามารถทำให้มีกำไรได้ แม้ว่ากำไรอาจจะไม่เติบโตเท่าในอดีต (ไทยรัฐออนไลน์, 2562: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าโรงเรียนกวดวิชากำลังเผชิญกับวิกฤติอีกครั้ง เมื่อผลประกอบการลดลง 30-40% จากจำนวนผู้เรียนที่หายไปกว่า 50% ทำให้ต้องเร่งปรับตัวอย่างหนัก บางรายต้องปิดสาขาที่มีผู้เรียนน้อย ขณะที่มีค่าใช้จ่ายสูง จนเกิดภาวะขาดทุน อีกทั้งยังพบว่า ในช่วงปีที่ผ่านมา โรงเรียนกวดวิชาขนาดใหญ่ไม่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เนื่องจากต้องการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดกำไร หลังจากที่มีภาระค่าใช้จ่ายภาษีให้กับกรมสรรพากรด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาขนาดใหญ่มีภาระต้องจ่ายภาษี ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ขณะที่การแข่งขันที่สูงทำให้ไม่สามารถปรับขึ้นราคาค่าเรียนได้ จึงต้องแบกรับภาระไว้เอง และเลือกที่จะหันไปลดต้นทุนในด้านอื่น ๆ แทนอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญเรียนกวดวิชาแบบตัวต่อตัวมากขึ้น เพราะเชื่อว่า ได้ผลลัพธ์ดีกว่า ส่งผลให้เกิดคิวเตอร์หน้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ขณะที่การกวดวิชาผ่านโลกออนไลน์ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เพราะความสะดวก สามารถเลือกเรียนได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเรียนเวลาใด สถานที่ใด และมีค่าใช้จ่ายต่ำ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบอย่างมาก ทำให้โรงเรียนกวดวิชารายใหญ่ต้องเร่งปรับตัว แตกต่างกับรายกลางและเล็ก ที่มีความยืดหยุ่นได้มากกว่า ขณะที่โรงเรียนกวดวิชาห้องแถวที่เปิดสอนกลุ่มเด็กประถมในพื้นที่ใกล้เคียงยังคงมีการเติบโต (ฐานเศรษฐกิจ, 2562: ออนไลน์)

นอกจากสาเหตุดังกล่าวแล้ว ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภครายใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงสมอง ต่างก็หันมามุ่งเจาะตลาดนักเรียนและนักศึกษา โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในการเป็นตัวช่วยทางด้านการศึกษา ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์สินค้าตั้งแต่วัยเด็กเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการทำการตลาดระยะยาว ที่จะส่งผลให้ลูกค้ายุคนักเรียนและนักศึกษามีความผูกพันกับแบรนด์สินค้าและกลายเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อในอนาคต ผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการเปิดติววิชาต่าง ๆ เพื่อสอบแข่งขันศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย และมีความท้าทายในด้านอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การเติบโตของสื่อการเรียนรู้อย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง ทั้งในรูปแบบการถ่ายทอดการเรียนการสอนออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ สื่อประเภทวีซีดีและดีวีดี และช่องทางอินเทอร์เน็ต (โพสทูเดย์, 2561:ออนไลน์)

จากความสำเร็จที่อาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจกวดวิชาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาต้องปรับตัวให้สอดคล้องตามการเปลี่ยนแปลง นอกจากการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในการเป็นสถานที่เรียนรู้เนื้อหาวิชาการเพิ่มเติมจากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา สถาบันกวดวิชาให้มีคุณภาพและสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ช่วยบ่งบอกลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าควรให้ความสำคัญกับสิ่งใด เพื่อตอบสนองรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนได้ ตลอดจนส่งเสริมให้สามารถตอบ โจทย์กับความต้องการของนักเรียนในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ประกอบด้วย

1) เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

3) ระดับชั้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

4) แผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

1.3.2 นักเรียนที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ประกอบด้วย

1) เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

2) รูปแบบและประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

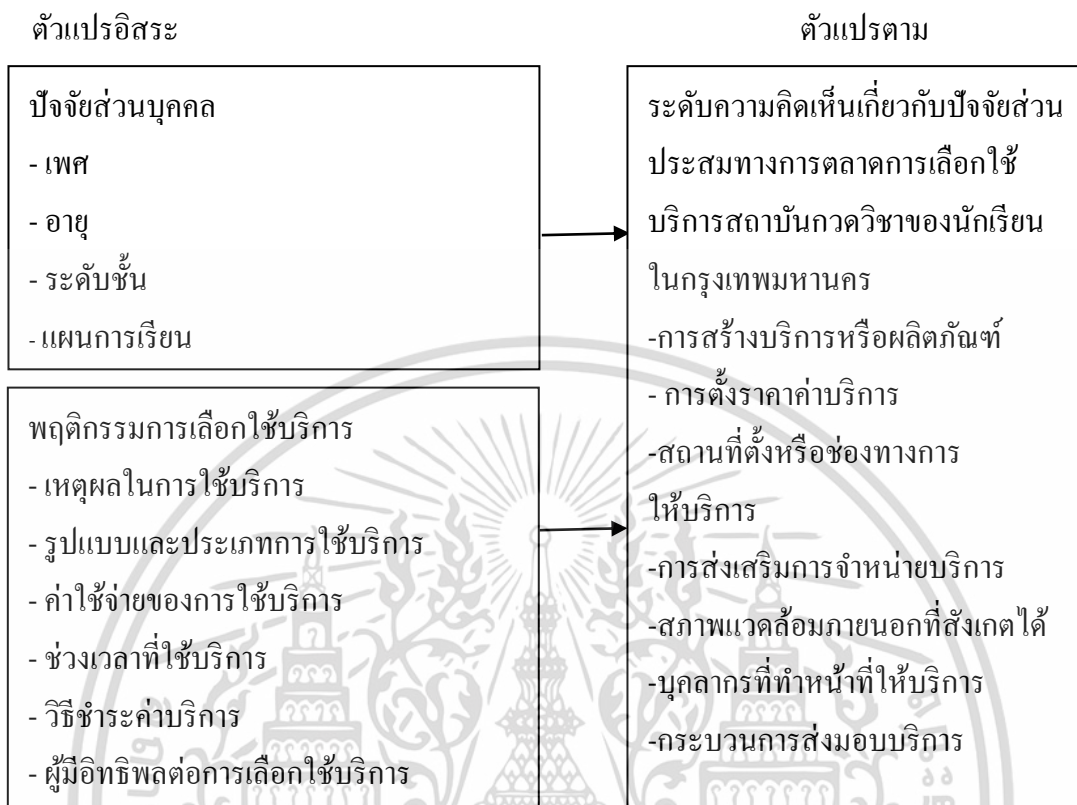
3) ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

5) วิธีชำระค่าบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

6) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครุณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้

กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครในพื้นที่ที่มีสถาบันกวดวิชาจำนวนมาก เช่น อาคารวรรณสรณ์ สถานีรถไฟฟ้าพญาไท วิสุทธิธานี เป็นต้น โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะการดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามในกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 ถึง เดือนกรกฎาคม 2562

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมของของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานครให้ตรงต่อความต้องการของนักเรียนให้มากที่สุด

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ หมายถึง กรอบความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1.7.1.1 การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น คอร์สวิชาต่าง ๆ ของสถาบันกวดวิชา ซึ่งคำนึงถึงคุณภาพ ประโยชน์ ตอบสนองความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง โดยเจ้าของกิจการควรทำการพิจารณาสิ่งที่มีผู้เรียนต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะตัดสินใจสร้างคอร์สการเรียนของสถาบัน ดำรวจหาความต้องการทั้งกับนักเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ปกครอง และตัวต่อที่ทั้งภายในและภายนอก โดยมีการปรับปรุงหลักสูตร การให้บริการ
คอร์สการเรียนอย่างต่อเนื่อง

1.7.1.2 การตั้งราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง มูลค่าราคาคอร์สวิชาที่จัดสอน
สถาบันกวดวิชาตั้งราคาค่าบริการในการเรียนแต่ละคอร์ส โดยพิจารณาจากต้นทุน ระยะเวลา ความ
ยากง่ายของวิชา ค่าสถานที่ ค่าจ้างตัวต่อ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงใน
อนาคต

1.7.1.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง ที่ตั้งของสถาบันกวด
วิชา และสาขาของสถาบัน ห้องเรียน การจัดตกแต่งพื้นที่ ระบบสาธารณูปโภค การให้บริการ
อินเทอร์เน็ตไวไฟ สถานที่ขายคอร์สวิชา เช่น บู๊ท งานการศึกษา งานมหกรรมวิชาการเพื่อเสนอขาย
คอร์สวิชาไปยังนักเรียนทั้งช่องทางตรง (Direct channel) จากสถาบันกวดวิชาไปยังนักเรียนและใช้
ช่องทางอ้อม (Indirect channel) คือจากสถาบันกวดวิชาผ่านคนกลางไปยังนักเรียน

1.7.1.4 การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อออก
ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาให้นักเรียนหรือผู้ปกครองได้ทราบ รวมทั้งเป็น
กิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณาผ่านระบบโซเชียลมีเดีย
(Advertising) แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์
โฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

1.7.1.5 สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical evidence) หมายถึง รูปแบบ
ของอาคารสำนักงาน ห้องสำหรับจัดสอน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์
ของสถาบันกวดวิชา มีระบบการจัดการของสถาบันกวดวิชา มีการตกแต่งภายนอกและภายในที่เน้น
ความสะอาด ความสงบ มีเครื่องมือการเรียนการสอนที่ทันสมัย ดึงดูดใจให้นักเรียนมาใช้บริการ

1.7.1.6 บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับคน
หรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน มีทักษะการแก้ปัญหา
ทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ จัดให้มีการพัฒนาบุคลากรในส่วนต่าง ๆ ตามตำแหน่งหน้าที่
การปฏิบัติงาน เช่น ส่งตัวต่อไปศึกษาวิธีการสอนของนักเรียน เพื่อให้การสอนตัวต่อในแต่ละปี
การศึกษามีเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน เป็นต้น

1.7.1.7 กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) หมายถึง เทคนิค วิธีการในการ
จัดการเรียนการสอน ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ทั้งส่วนหน้าที่ให้บริการ
ด้านสมัครให้ข้อมูลกับนักเรียน และตัวต่อที่สอนนักเรียนโดยตรง รวมทั้งส่วนสนับสนุนที่คอยให้
ข้อมูล เตรียมการและสนับสนุนการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา หมายถึง การศึกษาถึงหลักการในการ
วิเคราะห์พฤติกรรม 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลในการใช้บริการ รูปแบบและประเภทการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีชำระค่าบริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

1.7.3 สถาบันกวดวิชา หมายถึง สถานศึกษาที่จัดระบบการศึกษานอกระบบ โดยใช้หลักสูตรและวิธีการสอนที่ขึ้นขอรับใบอนุญาตกับกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสรุปเนื้อหา และทบทวนบทเรียน โดยจัดการสอนในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การเรียนซ่อม การเรียนเสริม การเรียนปรับสภาพ การเรียนแก้ไข การเรียนเร่ง หรือการเรียนเร่งรัด การเรียนเฉพาะ การเรียนพิเศษ และการเรียนติวเสริมจากการเรียนตามปกติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Lovelock, Patterson, and Walker (2004); Mudie and Pirrie (2006) กล่าวตรงกันว่าโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือ 4Ps แต่ลักษณะของการบริการจะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติจึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

Wheelen L. Thomas and Hunger J David, (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย

ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้ว หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นฟังก์ชันงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ประสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

สุรสิฐ อินตะ (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย นักวิเคราะห์บางรายรู้ลึกว่าหลักส่วนประสมทางการตลาดมองข้าม หรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

ฉัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่

กลุ่มเป้าหมาย และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ หมายถึง กรอบความคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ เช่น การจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการสถาบันกวดวิชา โดยอาศัยกระบวนการด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการ เพื่อสร้างกำไรและพัฒนาให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Kotler (2003) และอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่จัดตั้งขึ้นเป็นองค์กรทางธุรกิจ เพื่อให้บริการนักเรียนและผู้ปกครองสำหรับเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาการเรียนรู้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น จำนวนเงินที่นักเรียนหรือผู้ปกครองต้องจ่ายเพื่อเลือกซื้อคอร์สเรียน ซึ่งนักเรียนและผู้ปกครองจำเป็นต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า โดยอาจพิจารณาที่จำนวนวิชา จำนวนชั่วโมง และติวเตอร์หรือผู้สอนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจองและการชำระเงิน เช่น การเพิ่มช่องทางการขายคอร์สเรียนผ่านระบบออนไลน์ ให้นักเรียนสามารถเลือกจองหรือซื้อคอร์สเรียนผ่านหน้าเว็บไซต์ของสถาบันกวดวิชา หรือการแจกใบปลิว แผ่นพับ บริเวณหน้าโรงเรียน เพื่อให้ทำการจองผ่านตัวแทนสถาบันกวดวิชาได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การดึงดูคให้นักเรียนเลือกใช้บริการในลักษณะการจัดกิจกรรม (Road show) การใช้บุคคลในวงการที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการร่วมมือกับภาคธุรกิจ หรือสินค้าอื่น ๆ เพื่อร่วมกันส่งเสริมการขายคอร์สวิชาและสินค้าไปพร้อมกัน

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ เช่น การคัดเลือกคิวเตอร์ของสถาบันกวดวิชา โดยอ้างอิงจากผลการศึกษา การมีรางวัลรองรับ อาทิ ผลการเรียนได้รับเกียรตินิยม ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้บุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องได้รับการพัฒนาโดยผ่านกระบวนการของสถาบันกวดวิชาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การถ่ายทอดการสอน เนื้อหาวิชาที่นักเรียนได้ทำการเลือกซื้อจากคอร์สต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้วิธีการที่หลากหลาย คิวเตอร์ต้องใช้เทคนิควิธีการถ่ายทอด ทั้งนี้อาจพัฒนาระบบการส่งสัญญาณ หรือการถ่ายทอดไปยังศูนย์ของสถาบันกวดวิชาด้วย

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการจึงทำให้ผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความ เสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ ที่แสดงรูปภาพให้เห็นถึง บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคาร สถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถาบันกวดวิชาให้ทันสมัย เพิ่ม พื้นที่สีเขียว ให้บริการด้านการสืบค้น หรือมุมกาแฟสำหรับผู้ปกครองที่ต้องมารอรับนักเรียน เป็น ต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ เพิ่มเติม ดังนี้

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็น สินค้ามีตัวตนหรือเป็นการบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วย ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการ ด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ในที่นี่ได้แก่สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลเพื่อให้ได้ บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทหรือองค์กรต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยสภาพของความไม่เหมือนกันของรายการ ติดต่อซื้อขายแต่ละรายการ ทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัท อย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อ ลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า การปรับแต่งบริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้ลูกค้าจะยิ่ง มีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรมอัน เนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษาศาสนาและระบบสังคม เช่น สถาบันกวดวิชามุ่งสร้างบริการ หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของตนเองในทุกไตรมาส โดยนำผลการประเมินความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะของนักเรียนและผู้ปกครองที่ใช้บริการมา ปรับปรุงแก้ไข เช่น ออกแบบคอร์สวิชาที่ตรงต่อการจัดสอบ หรือความหลากหลายของวิชา ตลอดจนความสะดวกของการเข้ามาใช้บริการ การจอง หรือเลือกซื้อ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัวเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น ตัวเตอร์ หรือพนักงานด้านระบบ เป็นต้น

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการการขายบริการหลายแห่ง การทำให้สถาบันกวดวิชาที่มีบริการที่ทันสมัย โดยการปรับเปลี่ยนระบบการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านการเดินทางมายังสถานที่จริงก็เป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ในการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบคือ ค่าบริการค่าเช่าค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น สถาบันกวดวิชาตั้งราคาค่าบริการในการเรียนแต่ละคอร์ส โดยพิจารณาจากต้นทุน ค่าสถานที่ ค่าจ้างตัวเตอร์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

3. ตำแหน่งที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่น ที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา เว็บไซต์ หรือบูทกิจกรรมของสถาบันกวดวิชา ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อการใช้ หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภครวม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมและใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) คือจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครวม เช่น การใช้บริการสถาบันกวดวิชา ณ ที่ตั้ง หรือ การเลือกใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตลอดจนการรับบริการจากบูทกิจกรรม เป็นต้น

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรการกระจายตัวสินค้า

เช่น การออก Rode show เพื่อจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหม้อขึ้นแมว” คือ ส่งทางมือ ไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตามก็พิจารณาจัดจำหน่ายบางอย่างใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น สถาบันกวดวิชาซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายคอร์สเรียนต่าง ๆ ยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทสถาบันกวดวิชาได้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อถือหรือพฤติกรรมกรซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการของสถาบันกวดวิชา ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้มีการจองคอร์สเรียนผ่านจาการร่วมเล่นเกมสตอบคำถาม หรือการให้สิทธิ์ผู้ชนะได้เลือกคอร์สเรียนฟรี หรือแจกตำราของสถาบันกวดวิชา ตลอดจนการแจกคู่มือเพื่อเป็นส่วนลด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณารายการ คอร์สเรียน ของสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การส่งตัวแทนของสถาบันกวดวิชาไปออกบู๊ทกิจกรรม การแจกแผ่นพับเมื่อตามงาน Open House เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลาง ช่องทาง ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลกแจกแถม การจัดคอร์สวิชาเฉพาะแบบเหมาจ่าย ฯลฯ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือนโยบาย

ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมี การจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับตัวเตอร์ที่มี ชื่อเสียง การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อ ผลิตภัณฑ์และค่านิยมขององค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้ปกครอง นักเรียน ฯลฯ วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์การให้ข่าวเกี่ยวกับตัว เตอร์ของสถาบันกวดวิชา การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิการประชุม การสัมมนาจัดกิจกรรมตัว ฟรี เป็นสปอนเซอร์การให้บริการชุมชน

4P's ในทางการตลาดใช้ได้กับการตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน แต่ Philip Kotler เห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P's ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจ บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่าง ของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น รูปแบบของอาคารสำนักงาน ห้องสำหรับจัดสอน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะ สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท/องค์กร ถึงแม้บางครั้ง สิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มี ส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นสถาบันกวดวิชาควรต้องมีระบบการจัดการที่ดีเพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ ลูกค้าได้ เช่น สถาบันกวดวิชาหลายแห่งได้มีการตกแต่งภายนอกและภายในที่เน้นความสะดวก ความสงบ มีเครื่องมือการเรียนการสอนที่ทันสมัย ดึงดูดใจให้นักเรียนมาใช้บริการ

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ คนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลาย คุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติ ของบุคลากรที่สำคัญคือเอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์มีบุคลิกภาพที่ สร้างความประทับใจ ให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ ดัง เช่น สถาบันกวดวิชาหลายแห่งได้จัดให้มีการพัฒนาบุคลากรในส่วนต่าง ๆ ตามตำแหน่งหน้าที่ การปฏิบัติงาน เช่น ส่งตัวเตอร์ไปศึกษาวิธีการสอนของนักเรียน เพื่อให้การสอนตัวในแต่ละปี การศึกษามีเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน เป็นต้น

7. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ การเพื่อที่พนักงานจะไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรจะมีการเขียนกระบวนการไหลของการบริการ เพื่อใช้เป็นการจัดมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วน และปรับแก้ปัญหาได้ถูกต้อง ซึ่งการพัฒนากระบวนการ เริ่มต้นที่กำหนดหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการ ต้องแยกให้ได้ก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติส่วนเสริม ในการบริการแยกบริการว่า ขั้นตอนอะไรเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง คาดหวังอะไรบ้างและอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้น บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรงและส่วนสนับสนุนที่คอยให้ ข้อมูลเตรียมการและสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ส่วนใดส่วน หนึ่งทำงานผิดพลาดก็จะกระทบถึงอีกส่วนหนึ่งและผลลัพธ์คือความไม่พึงพอใจของลูกค้า การปรับ โครงสร้างการบริการเป็นการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการบริการใหม่เพื่อปรับให้การ บริการเร็วขึ้น และสมรรถนะในการทำงานดีขึ้น หรือลดต้นทุนในการทำงานลงโดยการปรับลด เวลาโดยรวมของกระบวนการบริการและค่าใช้จ่ายลง เนื่องจากสังคมเมืองส่วนใหญ่มีแต่ ความเร่งรีบและการแข่งขันกัน ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นเพื่อให้การพิจารณา ธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้น เช่น การมีสถาบันกวดวิชาที่ทันสมัยในด้านการจัดการเรียน การสอน แต่ลูกค้าหรือผู้เรียนไม่ได้ดูที่เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ยังดูที่คุณภาพของการให้บริการ คือ มีติวเตอร์ที่มีความชำนาญ มีชื่อเสียงมีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกคอร์สการเรียน เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ บริการ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคาค่าบริการ (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สภาพแวดล้อม ภายนอกที่สังเกตได้ (Physical evidence) บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) และกระบวนการ ส่งมอบบริการ (Process) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้น สรุปความหมายได้ดังนี้

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความ จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น คอร์สวิชาต่าง ๆ ของสถาบันกวดวิชา ซึ่งคำนึงถึงคุณภาพ ประโยชน์ ตอบสนองความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง โดยเจ้าของกิจการควรทำการพิจารณาสิ่งที่ผู้เรียนต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะ ตัดสินใจสร้างคอร์สการเรียนของสถาบัน สรรวหาความต้องการทั้งกับนักเรียน ผู้ปกครอง และติ

วเตอร์ทั้งภายในและภายนอก โดยมีการปรับปรุงหลักสูตร การให้บริการ คอร์สการเรียนอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง มูลค่าราคาคอร์สวิชาที่จัดสอน สถาบันกวดวิชาตั้งราคาค่าบริการในการเรียนแต่ละคอร์ส โดยพิจารณาจากต้นทุน ระยะเวลา ความยากง่ายของวิชา ค่าสถานที่ ค่าจ้างคิวเตอร์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง ที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา และสาขาของสถาบัน ห้องเรียน การจัดตกแต่งพื้นที่ ระบบสาธารณูปโภค การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไวไฟ สถานที่ขายคอร์สวิชา เช่น บู๊ท งานการศึกษา งานมหกรรมวิชาการเพื่อเสนอขายคอร์สวิชาไปยังนักเรียนทั้งช่องทางตรง (Direct channel) จากสถาบันกวดวิชาไปยังนักเรียนและใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) คือจากสถาบันกวดวิชาผ่านคนกลาง ไปยังนักเรียน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อบอกข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาให้นักเรียนหรือผู้ปกครองได้ทราบ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณาผ่านระบบโซเซียลมีเดีย (Advertising) แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical evidence) หมายถึง รูปแบบของอาคาร สำนักงาน ห้องสำหรับจัดสอน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา มีระบบการจัดการของสถาบันกวด มีการตกแต่งภายนอกและภายในที่เน้นความสะอาด ความสงบ มีเครื่องมือการเรียนการสอนที่ทันสมัย ดึงดูดใจให้นักเรียนมาใช้บริการ

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน มีทักษะการแก้ปัญหา ทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ จัดให้มีการพัฒนาบุคลากรในส่วนต่าง ๆ ตามตำแหน่งหน้าที่การปฏิบัติงาน เช่น ส่งคิวเตอร์ไปศึกษาวิธีการสอบของนักเรียน เพื่อให้การสอนดีในแต่ละปีการศึกษา มีเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน เป็นต้น

7. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) หมายถึง เทคนิค วิธีการในการจัดการเรียนการสอน ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ทั้งส่วนหน้าที่ให้บริการด้านสมัคร ให้ข้อมูลกับนักเรียน และคิวเตอร์ที่สอนนักเรียนโดยตรง รวมทั้งส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูลเตรียมการและสนับสนุนการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Foxall & Sigurdsson (2013) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบโฆษณาอื่นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

ดร.ณี พลบุตร (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก ถึงความต้องการ และทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูล สินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด เช่น การกระทำของนักเรียนที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของสถาบันกวดวิชา ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความพึงพอใจและมีเหตุผลและความต้องการในการเลือกใช้บริการอย่างไร

2.1.1 บทบาทของผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา เช่น การเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนตามความสามารถของนักเรียน ผู้ปกครองอาจช่วยตัดสินใจเลือกสถาบันที่มีชื่อเสียง ถึงแม้ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองตามความสามารถ เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ริเริ่มรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อ และความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักเรียนในแผนการเรียนคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์มักเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชาที่มีตัวต่อเฉพาะทางเพื่อค้นหาเทคนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำข้อสอบที่เข้าใจง่าย

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียน เช่น รุ่นพี่ หรือเพื่อนที่เคยใช้บริการมาก่อน

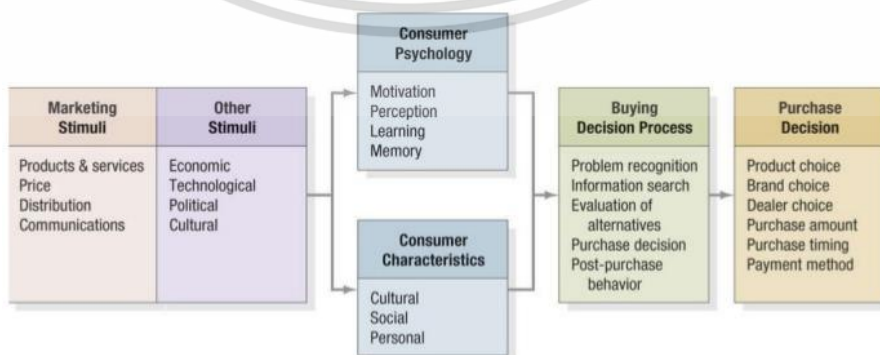
3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อคอร์สเรียนหรือไม่ซื้อ ซื้อคอร์สอะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนกี่คอร์ส กี่วิชา อาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ

4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ผู้ปกครอง ที่ นำ จ่ายเงินซื้อคอร์สวิชาให้ เป็นต้น

5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ในที่นี้หมายถึงตัวของนักเรียนเองที่ได้รับบริการจากสถาบันกวดวิชาที่เลือกจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้บริการนั้น ๆ ด้วย

จึงสรุปได้ว่าในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคน ที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น นักเรียนอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้มีอิทธิพล โดยขอให้ผู้ปกครอง ซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้เลือกสถาบันกวดวิชาให้ ซึ่งบุคคลในครอบครัวแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณี บุคคลหนึ่งอาจมีหลากหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น นักเรียนเป็นผู้เลือกบริการของสถาบันกวดวิชาเอง ซึ่งในขณะเดียวกัน ตัวนักเรียนเองก็แสดงบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเลือกและเป็นผู้ใช้บริการเอง เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ควรศึกษาเพียงบทบาทหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์การ ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น (Kotler and Keller, 2014) ซึ่ง Kotler ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler and Keller (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เข้ามากระทบในความรู้สึกของผู้บริโภคนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้างการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

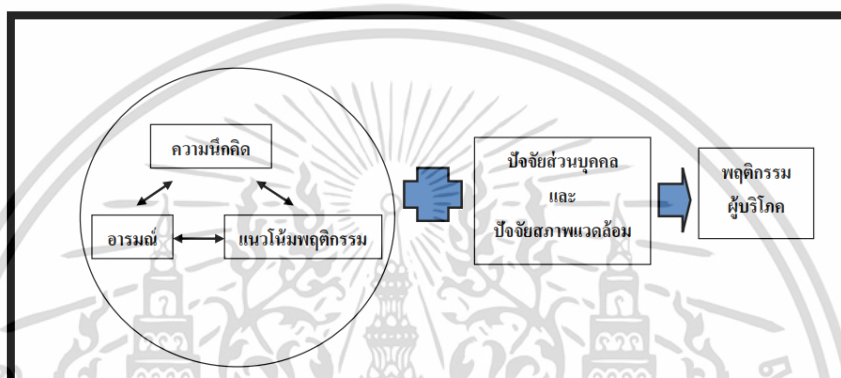
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม มีผลต่อแนวความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2014) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็มีการประเมินสินค้านั้นไปด้ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Bradley & Blythe (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผันแปร และเป็นผลของการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบหลายประการ คือ ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และ สภาพแวดล้อม และการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ แรงผลักดัน เป้าหมายและสิ่งจูงใจ การรับรู้บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยด้านสังคมวิทยา คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม บทบาทและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และมีความสำคัญในการพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เหตุใดผู้บริโภคจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Bradley & Blythe (2013)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแยกประเด็น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่บนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภค ซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Advertising Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทที่ผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทที่ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกลหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)

วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายของสถาบันกวดวิชาเป็นกลุ่มนักเรียนที่อยู่อาศัยอยู่บริเวณเดียวกัน สะดวกในการเดินทางมายังสถาบันกวดวิชา เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)

หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่น การเปิดตัวของสถาบันกวดวิชาแบบออนไลน์ ทำให้ต้นทุนต่ำลงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนที่สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถลดข้อจำกัดด้านจำนวนนักเรียนต่อห้องที่ใช้จัดการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาด้วย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม เช่น นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งมีความต้องการเร่งด่วนในการกวดวิชาที่ตรงแนวการสอนเข้ามหาวิทยาลัย นักเรียนในระดับชั้นอื่น ๆ ต้องการกวดวิชาเพื่อเพิ่มเกรดหรือผลการเรียนให้สูงขึ้น ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะเลือกซื้อคอร์สตัวกับสถาบันกวดวิชาตามความต้องการจำเป็นของตน

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก เช่น นักเรียนมักสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา บางคนเลือกจากความสะดวกในการเดินทางมารับของผู้ปกครอง เป็นต้น

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงการสอบกลางภาค ปลายภาค การสอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือการสอบแข่งขันรายการพิเศษต่าง ๆ

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น การเลือกซื้อคอร์สโดยตรงจากสถาบันกวดวิชา การซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือการเลือกจากการเข้าร่วมการจัดกิจกรรมสินค้า เช่น Brand Summer Camp, Pepteen เป็นต้น เป็นการสร้างความสะดวกและช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น นักเรียนที่อยู่ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ มีความจำเป็นที่จะเลือกเรียนในรายวิชาที่สามารถนำไปสอบเข้าคณะที่สำคัญ เช่น แพทย์ วิศวฯ ก็จะเลือกเรียนวิชาพื้นฐานเป็นพิเศษกว่านักเรียนที่มีแผนการเรียนภาษา การกำหนดคอร์สการเรียนจึงต้องออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยทำการศึกษาถึงหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรม 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os คือ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (Objects) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบว่า มีบุคคลใดที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) และซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็น

แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปเป็นตัวแปรในการศึกษาต่อไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา

พิชัย สมส่งสวัสดิ์ (2552) ให้ความหมายของ โรงเรียนกวดวิชาไว้ว่า เป็นสถานศึกษาที่จัดระบบการเรียนการสอนแบบ โดยใช้หลักสูตรและวิธีการสอนตามที่ขึ้นขอรับใบอนุญาตกับกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสรุปเนื้อหา และทบทวนบทเรียน

พรหมสร เดชากวินกุล (2553) ให้ความหมายของ การกวดวิชาไว้ว่า การเรียนการสอนเนื้อหาตามหลักสูตรที่กระทรวงศึกษาธิการให้การรับรอง ซึ่งผู้เรียนได้ศึกษามาจากในห้องเรียนปกติแล้ว ด้วยวิธีการสอนที่แตกต่างไปจากการสอนตามปกติทั่วไป โดยจะเป็นการเรียนจากผู้สอนในสถานศึกษาเอง ผู้สอนภายนอก หรือผู้สอนจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษาของผู้เรียนแต่ละคน การเรียนเพิ่มเติมนี้อาจจะเรียนจากผู้สอนในสถานศึกษาเอง ผู้สอนภายนอกหรือผู้สอนจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาต่าง ๆ เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการกวดวิชาที่มีเป้าหมายครอบคลุมไปถึงการเรียนเพื่อให้ได้คะแนนมากขึ้น โดยได้จำแนกไว้เป็นกลุ่มใหญ่ 8 กลุ่มคือ

1. การเรียนซ่อม (Remedial Learning)

การเรียนซ่อม ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ผู้สอนให้แก่ผู้เรียนที่ศึกษาตามปกติแล้วเรียนไม่ทันผู้อื่น เพราะเหตุผลต่าง ๆ เช่น มีความสามารถไม่เพียงพอ มีเวลาไม่เพียงพอ หรือเพราะเรียนแล้วไม่เข้าใจ คะแนนการเรียนอ่อน หรือขาดเรียน เป็นต้น ทำให้สอบไม่ผ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นสามารถเรียนได้ทันคนอื่นหรือเรียนให้ผ่านวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในสถานศึกษาหรือสถานศึกษาที่ได้กำหนดได้ เช่น ให้ผ่านวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ทางสถานศึกษากำหนดไว้ เป็นต้น หรืออาจกล่าวสั้น ๆ ได้ว่า การเรียนซ่อมนั้น คือ การเรียน “กวดวิชา” ให้สามารถเรียนมีความรู้ความสามารถ “ทัน” ผู้อื่นที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าเปรียบเทียบเหมือนการ “วิ่งกวด ” ผู้อื่นที่อยู่ข้างหน้าให้ทัน

2. การเรียนเสริม (Extra Learning)

การเรียนเสริม ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ผู้สอนจัดให้แก่ผู้เรียนที่ศึกษาตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่นเพราะเหตุผลต่าง ๆ เช่น มีเวลาเรียนมากกว่า มีสติปัญญาดีกว่า หรือเพราะรู้เรื่องเหล่านั้นดีแล้ว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือเพื่อให้ผู้เรียนนั้น “เรียนกวด” ผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเองขณะนั้น เช่น ผู้เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เรียนกวดวิชาเพื่อสอบเทียบเข้าศึกษาต่อในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เรียนกวดวิชาเพื่อให้มีความรู้มาก ๆ จะได้สอบเข้า

มหาวิทยาลัยได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเรียนปรับสภาพ (Adapted Learning)

การเรียนปรับสภาพ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ผู้สอนจัดให้แก่ผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการ หรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน เช่น ผู้เรียนอนุบาลต้องเรียนปรับสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจก่อน ในชั้นเตรียมประถมก่อนไปเรียนในชั้นประถมปีที่ 1 นิสิตนักศึกษาที่รับจากโครงการพิเศษต้องเรียนปรับสภาพภาษาอังกฤษก่อนเปิดเรียนภาคต้นก่อนที่จะไปเรียนร่วมกับนิสิตนักศึกษาทั่วไป

4. การเรียนแก้ไข (Corrective Learning)

การเรียนแก้ไข ได้แก่ การเรียนเนื้อหา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ผู้สอนจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อแก้ไขความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนบางอย่างให้ถูกต้องในเมื่อสิ่งที่ผู้เรียนรู้นั้นคลาดเคลื่อน หรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เช่น ผู้เรียนแก้ไขภาษาอังกฤษ เพราะว่่าออกเสียงไม่ถูกต้องมานานแล้ว หรือเรียนแก้ไขวิชาคณิตศาสตร์ เพราะว่่าแนววิธีคิดบางอย่างเกี่ยวกับการบวก คูณและหาร ของหลักสูตรใหม่และเก่าแตกต่างกัน เป็นต้น การเรียนรู้ประเภทนี้มักเป็นการเรียนสิ่งที่ผู้เรียนรู้อยู่แล้วแต่ยังไม่ถูกต้อง จึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

5. การเรียนเร่ง หรือการเรียนเร่งรัด (Accelerated Learning)

การเรียนเร่ง หรือการเรียนเร่งรัด ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ผู้สอนจัดให้แก่ผู้เรียนที่ฉลาด เพื่อให้เรียนฉลาดยิ่งขึ้น เรียนรู้เนื้อหามากขึ้นและเรียนได้ในชั้นที่สูงขึ้น ซึ่งการเรียนประเภทนี้จุดหมายหลัก ได้แก่ การเรียนเพื่อเรียนลัด เช่น เรียนเร่ง (รัด) เพื่อสอบเทียบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6

6. การเรียนเฉพาะ (Specified Learning)

การเรียนเฉพาะ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้สอนจัด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียน เช่น การเรียนเฉพาะวิชาดนตรีไทย การเรียนเฉพาะวิชาภาษาไทย และการเรียนเฉพาะวิชาวิทยาศาสตร์

7. การเรียนพิเศษ (Special Learning)

การเรียนพิเศษ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ผู้สอนจัดให้แก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียน หรือนอกหลักสูตร เช่น ผู้เรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 เรียนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษกับชาวต่างประเทศวันอาทิตย์ หรือเรียนพิเศษอิเล็กทรอนิกส์วันหยุด เป็นต้น ผู้สอนวิชาต่าง ๆ นี้มักนิยมเรียกว่า ผู้สอนพิเศษ หรือผู้สอนสอนพิเศษ

8. การเรียนติว (Tutorial Learning)

การเรียนติว ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ผู้สอนหรือเพื่อนร่วมชั้น (Peer or Classmates) หรือเพื่อนรุ่นพี่ (Senior Students) จัดให้แก่ผู้เรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นประจำเป็นคราว มักนิยมจัดทำกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงสรุปได้ว่า สถาบันกวดวิชา เป็นสถานศึกษาที่จัดระบบการศึกษานอกระบบ โดยใช้หลักสูตรและวิธีการสอนตามที่ยื่นขอรับใบอนุญาตกับกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสรุปเนื้อหา และทบทวนบทเรียน โดยจัดการสอนในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การเรียนซ่อม การเรียนเสริม การเรียนปรับสภาพ การเรียนแก้ไข การเรียนเร่ง หรือการเรียนเร่งรัด การเรียนเฉพาะ การเรียนพิเศษ และการเรียนตัว

2.3.2 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

กระทรวงศึกษาธิการเปลี่ยนเป็นสถานศึกษาลักษณะการศึกษาพิเศษ อาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเรียนลัด

สถานศึกษาประเภทนี้ ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบเทียบความรู้ เช่น การสอบเทียบ ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาประหยัดเงินได้มาก เพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาล

สถานศึกษาประเภทนี้ คือ สถานศึกษาที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกเรื่องสถานที่เรียนของผู้เรียนไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในสถานศึกษาที่มีมาตรฐานไม่ดีก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้นสูงขึ้นไปไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติม เพื่อความมีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

3. การเรียนกวดวิชาตลอดปี

สถานศึกษาประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ แต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอ เพื่อจะเป็นพื้นฐานการเรียนในสถานศึกษาสามัญ และเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันต่อสถาบันชั้นสูง เมื่อเรียนจบชั้นประโยคสูงสุดในสถานศึกษาสามัญภาคปกติแล้ว

2.3.3 ตัวอย่างโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการอย่างหลากหลาย และกระจายอยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ โดยมักเลือกพื้นที่ที่มีนักเรียนกระจุกตัวอยู่หนาแน่น ทั้งนี้หลายแห่งก็ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการเพื่อสร้างความปลอดภัย เช่น








1) โรงเรียนเคมีอาจารย์อู๋





ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขาพญาไท เลขที่ 35 ชั้น 14-15 อาคารวรรณสรณ์ ถนนพญาไท แขวง ถนนพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400 โดยมุ่งเน้นคอร์สวิชาเคมี ซึ่งเหมาะกับนักเรียนแผนการเรียน

วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ โดยกระจายสาขาไปยังภูมิภาคหลายสาขา ดังภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายวิชาที่เปิดคอร์ส Aurum แต่ละสาขาใน เคมี อ.อู๋

ชื่อสาขา								เบอร์โทรศัพท์
ศูนย์พญาไท	✓					✓	✓	(02) 306-0850-57
ศูนย์บางกะปิ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	(02) 370-1353-5
ศูนย์วิสุทธิกษัตริย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(02) 629-2150, 629-2153
ศูนย์นันทบุรี	✓	✓		✓		✓	✓	(02) 580-5294, 580-5489
ศูนย์วงเวียนใหญ่	✓			✓	✓	✓	✓	(02) 437-8518-9
ศูนย์ชลบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(038) 797-450-1
ศูนย์เชียงใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(053) 416-505-7
ศูนย์ขอนแก่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(043) 225-752,225-982,225-802
ศูนย์หาดใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(074) 346-165,346-265,346-665
ศูนย์พิษณุโลก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(055) 225-096,225-281
ศูนย์นครราชสีมา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(044) 268-512-4
ศูนย์สุราษฎร์ธานี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(077) 219-255-7
ศูนย์ภูเก็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(076) 234-814-5
ศูนย์นครสวรรค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(056) 372-455-7
ศูนย์อุบลราชธานี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(045) 262-435,262-937-8
ศูนย์นครศรีธรรมราช	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(075) 431-109,342-345
ศูนย์เชียงราย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(053) 719-955-7
ศูนย์อุดรธานี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(042) 329-005-7
ศูนย์ตรัง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(075) 215-359,215-454,215-575
ศูนย์ลำปาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(054) 221-450,223-850
ศูนย์ราชบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(032) 332-754-6
ศูนย์ร้อยเอ็ด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(043) 516-144-5
ศูนย์สกลนคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(042) 732-274-5
ศูนย์บุรีรัมย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(044) 621-757-9
ศูนย์ระยอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(038) 623-523-4
ศูนย์พัทลุง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(074) 615-571-2
ศูนย์ศรีนครินทร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(02) 022-0035-6
ศูนย์รังสิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(02) 567-6135-6
ศูนย์ฉะเชิงเทรา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(038) 086-573, 086-585
ศูนย์บึงกาฬ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(02) 409-5894-5

 www.chem-ou.com
 Uraiwan Sivakul
 Chem Ou
 Wannasorn Tower

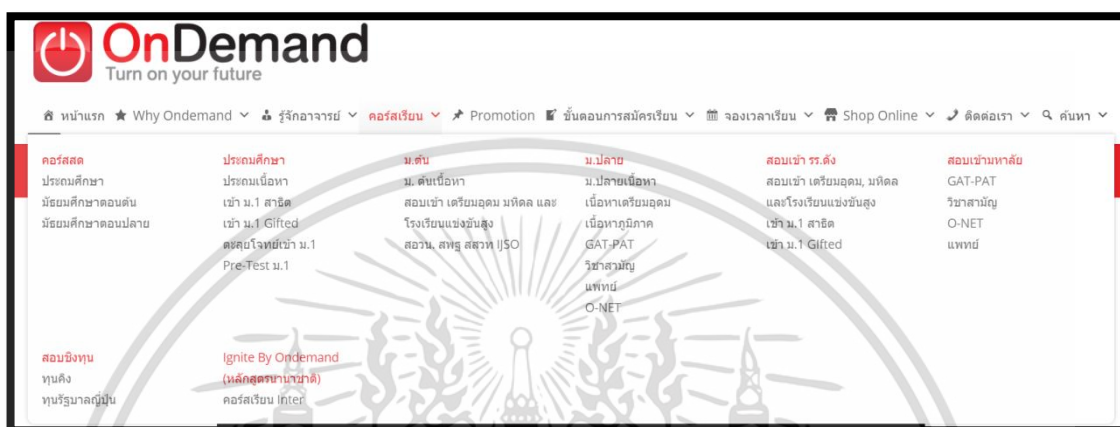
ภาพที่ 2.3 สาขาของโรงเรียนเคมีอาจารย์อู๋

ที่มา : <https://www.chem-ou.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สถาบันกวดวิชาออนไลน์

ตั้งอยู่ที่ 34 อาคารซี.พี. ทาวเวอร์ 3 อาคาร A ชั้นลอย ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 เป็นสถาบันกวดวิชาที่ครอบคลุมแผนการเรียนทั้งวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และแผนภาษา จัดคอร์สการเรียนไว้อย่างหลากหลายและมีสาขาทั่วภูมิภาค ตัวอย่างคอร์สเรียน ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.4 คอร์สเรียนสถาบันกวดวิชาออนไลน์

ที่มา : <http://www.ondemand.in.th>

3) โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ “Enconcept E-Academy”

โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ “Enconcept E-Academy” แห่งแรกก่อตั้งขึ้น ณ 1575/43-44 ซอยวัดไผ่ตันแขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์การเรียนรู้อารมณ์แบบใหม่ เพื่อให้เกิดแนวความคิดและความเข้าใจต่อสิ่งที่เรารู้มากกว่าเพียงแค่การท่องจำ คัดค้านและสร้างสรรค์หลักสูตรให้โรงเรียนแห่งนี้กลายเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ซึ่งนักเรียนสามารถเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากความรู้ได้จริง ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้ การสอบกลายเป็นเรื่องง่าย ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 33 โรงเรียนกระจายอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่ อุดรธานี, ระยอง, อุดรธานี, นครปฐม, สุราษฎร์ธานี, ชลบุรี, นครราชสีมา, ราชบุรี, สระบุรี, สุพรรณบุรี, นครศรีธรรมราช, หาดใหญ่, ภูเก็ต, อุบลราชธานี, นครสวรรค์, สุรินทร์, ขอนแก่น, ร้อยเอ็ด, เชียงราย, ตรัง, พิษณุโลก, เชียงใหม่, ลำปาง, มหาสารคาม, พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต, กทม, ปิ่นเกล้า, วงเวียนใหญ่, บางกะปิ, พญาไท, สยามสแควร์ ซ.6, สยามกิตติ, และชั้น 13 ศูนย์หนังสือจุฬาฯ

นอกจากนี้โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ “Enconcept E-Academy” ยังอำนวยความสะดวกขั้นตอนการสมัครเรียนไว้ดังภาพที่ 2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัครง่าย เรียนได้ทันที

STEP 1



สมัครเรียนได้สะดวก
ผ่าน 3 ช่องทาง

1.1 สมัครด้วยตนเองที่ Enconcept ทั้ง 38 สาขา

1.2 สมัครทาง Shop Online



1.3 สมัครทาง Student Center: 02-736-3636

*สมัครได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด 08.00 - 20.00 น.

STEP 4

หากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว
นำหลักฐานการชำระเงิน
มารับบัตรนักเรียน และ
ใบเสร็จที่สาขา

* แสดงหลักฐานการชำระเงิน และรับหนังสือที่
สาขาที่สมัครเรียนเท่านั้น

** กรณีสมัครผ่าน Shop Online กรุณาส่ง

หลักฐานการชำระเงินที่

wecare@enconcept.com

STEP 2

เลือกคอร์สเรียน
และรับรหัสชำระเงิน 7 หลัก



STEP 3

ช่องทางชำระเงิน

1 Counter Service 7-11



2 ชำระผ่านธนาคาร คลสิท, กรุงไทย,
กรุงศรีอยุธยา และไทยพาณิชย์



3 Mobile Banking



(ธนาคารกรุงไทย และไทยพาณิชย์)

4 ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ที่สาขาทุกสาขา



* กรณีสถิติ 0% ขนบเฉพาะธนาคารร่วมรายการเท่านั้น
คือ กรุงทพ, กรุงศรีฯ และกรุงไทย

5 ช่องทางสะดวก กรณีซื้อคอร์สผ่าน

Shop Online

- ชักผ่านบัตรเครดิต / เดบิต

- ชำระเงินปลายทาง

- AirPay



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการสมัครเรียน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ “Enconcept E-Academy

ที่มา : <http://www.enconcept.com>

4) โรงเรียนกวดวิชาอาจารย์ปิง (ดาว้องก์)

สำนักงานใหญ่ สาขาเขาวราช เลขที่ 28-34 ถนนลำพูนไชย แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10100 ดาว้องก์ มีการปรับปรุงระบบเรียนส่วนตัว หรือที่เรียกติดปากว่า PC (ย่อมาจาก Private Chamber) ซึ่งเป็นระบบการเรียนแบบส่วนตัวที่ผู้เรียนสามารถจัดเวลาเรียนเองได้ โดยสามารถสมัครเรียน ซื้อคอร์ส ชำระเงิน จองเวลาเรียน ดูประวัติการเรียน ได้ทุกที่ ทุกเวลา ปัจจุบันดาว้องก์ ได้ขยายสาขา รวมทั้งสิ้น 27 สาขาทั่วประเทศ โดยเน้นวิชาภาษาไทย สังคมเป็นหลัก โดยมีตำราออกจำหน่ายมากมาย ดังภาพที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างตำราเรียนของโรงเรียนกวศวิหาจารย์ปึง (ดา'วังก์)

ที่มา : <https://www.davance.com>

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวศวิหา พบว่า แต่ละโรงเรียนจะมีวิธีการสร้างกลยุทธ์ จุดขายที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกวิชาที่ทำการสอน การเน้นตัวต่อที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่การอำนวยความสะดวกไปยังนักเรียนในต่างจังหวัด เช่น การเปิดสาขา ตลอดจนการเปิดคอร์สเรียนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศศิธร ตันติพันธุ์พิพัฒน์ (2558) ศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวศวิหาของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เรียนกวศวิหาส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเรียนกวศวิหา อันดับแรก เพื่อทบทวนเนื้อหาความรู้ สรุปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาให้เข้าใจสำหรับการเตรียมตัวสอบหรือทำเกรดให้สูงขึ้น ในด้านการวัดผลสัมฤทธิ์จากการเรียนกวดวิชา ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวิชาที่เรียนเพิ่มขึ้น และมีผลการเรียนจากการเรียนกวดวิชาที่ดีขึ้น โดยถ้าให้ตัดสินใจอีกครั้งยังยืนยันที่จะเรียนกวดวิชาในวิชาดังกล่าว ส่วนกลุ่มที่ไม่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ให้เหตุผลเลือกไม่เรียนกวดวิชา อันดับแรก เนื่องจากการตั้งใจเรียนและทบทวนบทเรียนเป็นประจำด้วยตนเอง หรือการจัดกลุ่มติวเนื้อหาทักกับเพื่อนหรือรุ่นพี่ก็เพียงพอต่อการสอบได้คะแนนดี ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือผู้สอน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาวิชา ด้านค่าเรียน ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้ การวิเคราะห์ความถดถอย โลจิสติกพบว่า มี 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ระดับชั้น คณะ เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งเงินได้อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผู้ปกครองให้ ปัจจัยด้านสถานที่เรียน ปัจจัยด้านบุคลากรหรือผู้สอน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

โรจนวรรณ รัตนลีลา (2558) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ที่ 2.51-3.00 โดยจะเลือกเรียนกวดวิชาในหลักสูตรเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งจะใช้เวลาเรียนกวดวิชา 6-12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีค่าใช้จ่าย 3,001-6,000 บาท ในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ ต้องการมีผลการเรียนที่ดีขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยที่ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าที่ได้รับ

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษาเกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษาแผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แอน เรดเฮด (2558) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ด้านการเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา (2) ด้านสื่อและเทคโนโลยี และ (3) ด้านความมีชื่อเสียงของผู้สอน 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีขนาดของสถานศึกษาและระดับชั้นเรียนแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัญหาปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ (1) เรื่องสถานที่เรียน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสื่อและเทคโนโลยี โดยมีความเห็นว่าสถานศึกษามีด้านสื่อและเทคโนโลยีไม่ทันสมัย (2) เรื่องส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยมีความเห็นว่า การเรียนในสถานศึกษาไม่สามารถสอบเข้าคณะที่ต้องการได้ (4) แนวทางการแก้ไขปัญหาของโรงเรียนกวดวิชา มีดังนี้ (1) ด้านสื่อและเทคโนโลยี ควรจัดการเรียนการสอนโดยนำสื่อและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนปรับปรุงการเรียนการสอนในสถานศึกษาให้เป็น Creative และ Innovative School (2) ด้านความมีชื่อเสียงของครูผู้สอน ควรพัฒนาเทคนิคการสอนของผู้สอน โดยให้มีการปรับปรุงเนื้อหาและเทคนิคการสอน ชัดเจนในการถ่ายทอด ยึดหยุ่นในเนื้อหาวิชา มีวัตถุประสงค์การสอนและเป็นอาจารย์ที่มาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และ (3) ด้านรายวิชาที่สอน ควรสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่ดี โดยการจรรยาบรรณบริหารจัดการที่ดี และส่งเสริมและยกย่องผู้สอนที่มีผลงานดีเด่น 5) ข้อเสนอแนะและแนวทางการการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านสื่อและเทคโนโลยี สถานศึกษาต้องจัดให้มีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย 2) ด้านความมีชื่อเสียงของผู้สอน ทางสถานศึกษาต้องจัดผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนดี เข้าใจง่าย และ 3) ด้านรายวิชาที่สอน ทางสถานศึกษาควรปรับปรุงหลักสูตรการสอนให้ตรงกับเนื้อหาวิชาที่ใช้ในการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยวิธีแจกแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์วัดผลได้อย่างถูกต้อง มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อกำหนด

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครในพื้นที่ที่มีสถาบันกวดวิชาจำนวนมาก เช่น อาคารวรรณสรณ์ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร วิสุทธิธานี เป็นต้น โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารบทความ ที่รวมผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ นำมารวบรวมไว้ก่อนแล้ว โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง สามารถนำข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้วมาใช้ได้เลย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 4 ด้านดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับชั้น
4. แผนการเรียน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ด้านดังนี้

1. เหตุผลในการใช้บริการ
2. รูปแบบและประเภทการให้บริการ
3. ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ
4. ช่วงเวลาที่ให้บริการ
5. วิธีชำระค่าบริการ
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยแบ่งข้อคำถามแต่ละส่วนดังนี้

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical evidence)
6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People)
7. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process)

เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อแนะนำอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครและอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น โดยการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อแนะนำอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร} \quad \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 n แทน จำนวนทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร	$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$		
เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ข้อมูลของแต่ละจำนวน
	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของประชากรทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้
กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i ; =1,2$

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

1) F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ ปัญญา, 2550)

ตารางที่ 3.1 การคำนวณค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่เท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	SS_T		

สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F

แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution

df

แทน

ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และ ภายในกลุ่ม ($n-k$)

k

แทน

จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n

แทน

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b

แทน

ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w

แทน

ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MES แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

2) ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t -distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\frac{1}{n_j}$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

เพศ อายุ ระดับชั้น และแผนการเรียน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี	26	6.50
16 -17 ปี	353	88.25
18 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับชั้น		
ม.4	12	3.00
ม.5	208	52.00
ม.6	180	45.00
รวม	400	100.00
4. แผนการเรียน		
วิทย คณิต	201	50.25
ศิลป์ คำนวณ	75	18.75
ไทย สังคม	55	13.75
ภาษาต่างประเทศ	53	4.00
คอมพิวเตอร์ธุรกิจและอื่น ๆ	16	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 -17 ปี มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาก็คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ระดับชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับชั้นอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาก็คือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

แผนการเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนการเรียนคือ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาก็คือ แผนการเรียนศิลป์ คำนวณ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 แผนการเรียน ไทย สังคม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 แผนการเรียน ภาษาต่างประเทศ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และแผนการเรียนคอมพิวเตอร์ธุรกิจและอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
เพื่อเพิ่มผลการเรียน	40	10.00
เพื่อทำโจทย์ด้วยวิธีการลัด	35	8.75
เพื่อทบทวนเนื้อหาบทเรียน	49	12.25
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	264	66.00
เพื่อลดเวลาการอ่านหนังสือด้วยตนเอง	12	3.00
รวม	400	100.00
2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา		
1-3 ชั่วโมง	41	10.25
4-6 ชั่วโมง	224	56.00
7-9 ชั่วโมง	111	27.75
10 ชั่วโมงขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
3. รูปแบบหรือประเภทสถาบันกวดวิชาที่เลือกใช้บริการ		
แบบรายวิชา	40	10.00
แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต	310	77.50
แบบตัวต่อตัวหรือออนไลน์	50	12.50
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการสถาบันกวดวิชาต่อชั่วโมง		
100-200 บาท	132	33.00
201-300 บาท	226	56.50
301- 400 บาท	23	5.75
401 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ		
หลังเลิกเรียนจันทร์-ศุกร์	187	46.75
เสาร์ อาทิตย์	213	53.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. วิธีการชำระค่าบริการ		
จ่ายเงินสด ณ สถาบัน	257	64.25
โอนผ่านธนาคาร	18	4.50
จ่ายผ่าน Application ของธนาคาร	125	31.25
รวม	400	100.00
7.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตนเอง	64	16.00
ครอบครัว	19	4.75
รุ่นพี่/เพื่อน	306	76.50
ฟรีเซ็นเตอร์	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปดังต่อไปนี้

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 เพื่อทบทวนเนื้อหาบทเรียน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อเพิ่มผลการเรียน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพื่อทำโจทย์ด้วยวิธีการลัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเพื่อลดเวลาการอ่านหนังสือด้วยตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 7-9 ชั่วโมง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 1-3 ชั่วโมง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 10 ชั่วโมงขึ้นไปมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รูปแบบหรือประเภทสถาบันกวดวิชาที่เลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทสถาบันกวดวิชาที่เลือกใช้บริการ คือ แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 แบบตัวต่อตัวหรือออนไลน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และแบบรายวิชา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการสถาบันกวดวิชาต่อชั่วโมง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการสถาบันกวดวิชาต่อชั่วโมง 201 – 300 บาท จำนวน 226

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 100-200 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 301- 400 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 401 บาทขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ เสาร์ อาทิตย์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และหลังเลิกเรียน จันทร์-ศุกร์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

วิธีการชำระค่าบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระค่าบริการ คือ จ่ายเงินสด สถาบัน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 จ่ายผ่าน Application ของธนาคาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ โอนผ่านธนาคารจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รุ่นพี่/เพื่อน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ตนเอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ครอบครัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ พี่เซ็นเตอร์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

1) ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์

ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีคอร์สเรียนที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	4.23	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	3
เอกสาร ตำราเรียนพร้อมและเหมาะต่อการเรียนรู้	4.41	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด	2
จัดตารางเวลาและตารางเรียนที่มีความยืดหยุ่น	3.78	0.60	เห็นด้วยมาก	4
มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.52	0.89	เห็นด้วยมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.49	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.08	0.39	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.08$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.29$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

ลำดับที่ 2 เอกสาร ตำราเรียนพร้อมและเหมาะต่อการเรียนรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.41$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.88

ลำดับที่ 3 มีคอร์สเรียนที่หลากหลายตรงตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.23$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

ลำดับที่ 4 จัดตารางเวลาและตารางเรียนที่มีความยืดหยุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.78$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.60

ลำดับที่ 5 มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.52$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การตั้งราคาค่าบริการ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งราคาค่าบริการ

ด้านการตั้งราคาค่าบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน	3.85	0.86	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเอกสารตำราที่แจก	4.52	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการแจ้งค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน	3.99	0.73	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเรียนไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น	3.64	0.86	เห็นด้วยมาก	5
ค่าเรียนเรียกเก็บตามลักษณะความยากง่ายของคอร์สวิชา เช่น กสพท เก็ท โอนีต 9 วิชา เป็นต้น	4.45	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวม	4.09	0.45	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งราคาค่าบริการภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.09$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าเรียนเรียกเก็บตามลักษณะความยากง่ายของคอร์สวิชา เช่น กสพท เก็ท โอนีต 9 วิชา เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.52$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.77

ลำดับที่ 2 ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเอกสาร ตำราที่แจกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.45$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.70

ลำดับที่ 3 มีการแจ้งค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.99$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 4 ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}= 3.85$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

ลำดับที่ 5 ค่าเรียนไม่แพงเมื่อเทียบกับ โรงเรียนกวดวิชาอื่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}= 3.64$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ

ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาอยู่ในแหล่งชุมชน	3.97	0.86	เห็นด้วยมาก	5
สถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย	4.04	0.81	เห็นด้วยมาก	4
มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน	4.09	0.75	เห็นด้วยมาก	3
มีการจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย	4.78	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบเว็บไซต์	4.76	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด	2
สามารถสมัครเรียนในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม Road Show จัดนิทรรศการ หรือบู๊ทงานตามห้างต่าง ๆ	3.94	0.50	เห็นด้วยมาก	6
ภาพรวม	4.26	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}= 4.26$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}= 4.78$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. = 0.42

ลำดับที่ 2 มีช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบเว็บไซต์ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.76$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.43

ลำดับที่ 3 มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.09$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.75

ลำดับที่ 4 สถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาสามารถเดินทางได้สะดวกสบายมีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.04$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

ลำดับที่ 5 สถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาอยู่ในแหล่งชุมชน มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.97$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

ลำดับที่ 6 สามารถสมัครเรียนในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม Road Show จัดนิทรรศการ หรือปฏิบัติงานตามห้างต่าง ๆ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.94$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.50

4) การส่งเสริมการจำหน่ายและบริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน ดิวเตอร์ วิธีการสอน ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย	4.49	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.85	0.87	เห็นด้วยมาก	3
มีการรับประกันผลการเรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้	4.63	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การลดราคาหากสมัครพร้อมกับเพื่อน หรือ มาสมัครพร้อมกันหลายคน	3.71	0.89	เห็นด้วยมาก	5
ทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เป็นต้น	3.84	0.86	เห็นด้วยมาก	4
ภาพรวม	4.10	0.54	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.10$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับประกันผลการเรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.63$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.55

ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน ดิวเตอร์ วิธีการสอน ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.49$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

ลำดับที่ 3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.85$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.87

ลำดับที่ 4 ทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า อื่น ๆ เช่น เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เป็นต้น มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.84$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

ลำดับที่ 5 การลดราคาหากสมัครพร้อมกับเพื่อน หรือมาสมัครพร้อมกันหลายคน มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.71$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.89

5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้

สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
อาคารสำนักงานมีการปรับปรุงตกแต่งให้ทันสมัย	3.99	0.54	เห็นด้วยมาก	5
ห้องเรียนมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน	4.41	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	2
พนักงานหรือดิแวลเลอร์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.59	0.83	เห็นด้วยมาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการจัดระบบหรือ โชนไว้สำหรับการพักผ่อน หรือเตรียมตัวเรียน	4.08	0.85	เห็นด้วยมาก	3
มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.07	0.76	เห็นด้วยมาก	4
จัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอเรียน หรือรอผู้ปกครองมารับหลังเรียนเสร็จ	4.54	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกต่อการใช้บริการ	3.98	0.42	เห็นด้วยมาก	6
ภาพรวม	4.03	0.52	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.03$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 จัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอเรียน หรือรอผู้ปกครองมารับหลังเรียนเสร็จ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.54$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.57

ลำดับที่ 2 ห้องเรียนมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.41$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.59

ลำดับที่ 3 มีการจัดระบบหรือ โชนไว้สำหรับการพักผ่อน หรือเตรียมตัวเรียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.08$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

ลำดับที่ 4 มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.07$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.76

ลำดับที่ 5 อาคารสำนักงานมีการปรับปรุงตกแต่งให้ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.99$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.54

ลำดับที่ 6 ห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกต่อการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=3.98$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.42

ลำดับที่ 7 พนักงานหรือคิวเตอร์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.59$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

6) บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ

บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ติวเตอร์มีความรู้ความชำนาญตรงตามเนื้อหา	4.56	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ติวเตอร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.60	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ติวเตอร์สอนเข้าใจง่าย และเป็นกันเอง	4.72	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย	4.55	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนหรือการบริการอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง	4.28	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ภาพรวม	4.54	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.54$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ติวเตอร์สอนเข้าใจง่าย และเป็นกันเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.72$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.63

ลำดับที่ 2 ติวเตอร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.60$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.69

ลำดับที่ 3 ติวเตอร์มีความรู้ความชำนาญตรงตามเนื้อหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.56$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.75

ลำดับที่ 4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.55$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

ลำดับที่ 5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนหรือการบริการอื่น ๆ ได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัดเจน ถูกต้อง มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.28$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.57

7) กระบวนการส่งมอบบริการ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

กระบวนการส่งมอบบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การจองและสมัครมีความรวดเร็ว ระบบเข้าใจง่าย	4.72	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีกระบวนการจองและสมัครที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ	4.66	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	5
มีข้อความที่อธิบายขั้นตอนการให้บริการไว้ อย่างละเอียด	4.69	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีกระบวนการชำระเงินที่สะดวกสบาย	4.68	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ใช้ระบบการเช็คชื่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสแกนบัตร เป็นต้น	4.71	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การให้บริการตามลำดับคิวของลูกค้าที่มาใช้บริการก่อน - หลัง	4.60	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	6
มีกระบวนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เหมาะสม	4.33	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	7
ภาพรวม	4.64	0.35	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการส่งมอบบริการภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.64$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 การจองและสมัครมีความรวดเร็ว ระบบเข้าใจง่าย มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.72$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ใช้ระบบการเช็คชื่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสแกนบัตร เป็นต้น มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.71$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.53

ลำดับที่ 3 มีข้อความที่อธิบายขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างละเอียด มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.69$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.58

ลำดับที่ 4 มีกระบวนการชำระเงินที่สะดวกสบาย มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.68$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.59

ลำดับที่ 5 มีกระบวนการจองและสมัครที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.66$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.58

ลำดับที่ 6 การให้บริการตามลำดับคิวของลูกค้าที่มาใช้บริการก่อน – หลัง มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.60$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.57

ลำดับที่ 7 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เหมาะสม มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.33$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.54

8) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.08	0.39	เห็นด้วยมาก	6
การตั้งราคาค่าบริการ	4.09	0.45	เห็นด้วยมาก	5
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.26	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด	3
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.10	0.54	เห็นด้วยมาก	4
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	4.03	0.52	เห็นด้วยมาก	7
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.54	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.64	0.35	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.25	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.25$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 กระบวนการส่งมอบบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.64$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.35

ลำดับที่ 2 บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.54$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.43

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X}=4.26$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.36

ลำดับที่ 4 การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.10$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.54

ลำดับที่ 5 การตั้งราคาค่าบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.09$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.45

ลำดับที่ 6 การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.08$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.39

ลำดับที่ 7 สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X}=4.03$ โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.52

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา มีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

1) เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		t	Sig (P-value)
	ชาย (n=169)	หญิง (n=213)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.12	4.05	1.91	0.31
การตั้งราคาค่าบริการ	4.05	4.11	-1.53	0.00**
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.25	4.27	-0.64	0.36
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.10	4.09	0.05	0.00**
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	4.04	4.01	0.57	0.00**
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.40	4.64	-5.60	0.00**
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.48	4.75	-7.57	0.00**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามเพศ พบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามอายุ โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig (P-value)
	≤ 16 ปี (n=26)	16-17 ปี (n=353)	18 ปีขึ้นไป (n=21)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.18	4.06	4.22	2.58	0.34
การตั้งราคาค่าบริการ	4.13	4.07	4.34	3.76	0.66
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.10	4.27	4.35	3.18	0.23
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	3.62	4.12	4.31	12.95	0.00**
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	4.33	4.06	4.25	30.49	0.00**
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.55	4.60	4.69	12.08	0.00**
กระบวนการส่งมอบบริการ	3.80	4.69	4.79	13.57	0.00**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามอายุ พบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการไม่แตกต่างกัน

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.13)

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.13)

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการมีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.13)

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามอายุ แยกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	≤ 16 ปี	3.62	1	-	0.00**	0.11
	16-17 ปี	4.12	2		-	0.11
	18 ปีขึ้นไป	4.31	3			-
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	≤ 16 ปี	4.33	1	-	0.00**	0.01**
	16-17 ปี	4.06	2		-	0.02*
	18 ปีขึ้นไป	4.25	3			-
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	≤ 16 ปี	4.55	1	-	0.10	0.14
	16-17 ปี	4.60	2		-	0.11
	18 ปีขึ้นไป	4.69	3			-
กระบวนการส่งมอบบริการ	≤ 16 ปี	3.80	1	-	0.06	0.08
	16-17 ปี	4.69	2		-	0.06
	18 ปีขึ้นไป	4.79	3			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักเรียนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีอายุ 16-17 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้แตกต่างจากนักเรียนที่มีอายุ 16-17 ปี และอายุ 18 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักเรียนที่มีอายุ 16-17 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้แตกต่างจากนักเรียนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับชั้นแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตาม
ระดับชั้น โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig (P-value)
	ม.4 (n=12)	ม.5 (n=208)	ม.6 (n=180)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.45	4.02	4.12	8.72	0.00**
การตั้งราคาค่าบริการ	4.20	4.01	4.16	5.97	0.03*
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.43	4.24	4.27	1.79	0.16
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.50	4.02	4.16	6.86	0.01**
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	4.51	3.88	4.16	21.78	0.00**
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.66	4.49	4.58	2.44	0.08
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.77	4.65	4.62	1.24	0.29

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ
เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามระดับชั้น พบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับชั้น
แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบัน
กวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึง
นำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.15)

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับชั้นแตกต่าง
กันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา
ด้านการตั้งราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบเป็น
รายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.15)

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ระดับชั้น
แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบัน
กวดวิชาด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ระดับชั้นแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.15)

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับชั้นแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.15)

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการมีค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับชั้นแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับชั้นแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามระดับชั้นแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ระดับชั้น	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	ม.4	4.45	1	-	0.00**	0.00**
	ม.5	4.03	2		-	0.01**
	ม.6	4.12	3			-
การตั้งราคาค่าบริการ	ม.4	4.20	1	-	0.16	0.08
	ม.5	4.01	2		-	0.00**
	ม.6	4.16	3			-
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	ม.4	4.50	1	-	0.00**	0.03*
	ม.5	4.02	2		-	0.01**
	ม.6	4.16	3			-
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	ม.4	4.51	1	-	0.00**	0.01**
	ม.5	3.88	2		-	0.00**
	ม.6	4.16	3			-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ใช้งาน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.5 และ ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักเรียน ที่อยู่ระดับชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการแตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ ระดับชั้น ม.5 และ ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนนักเรียนชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนที่ อยู่ระดับชั้น ม.5 และ ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนนักเรียนชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

4) แผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามแผนการเรียน โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})					F	Sig (P-value)
	วิทย์ คณิต (n= 201)	ศิลป์ คำนวณ(n= 75)	ไทย สังคม(n= 55)	ภาษาต่างประเทศ (n= 53)	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และอื่น ๆ (n= 16)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.10	4.03	4.12	4.01	3.97	1.61	0.09
การตั้งราคาค่าบริการ	4.16	3.99	4.16	4.12	3.68	4.47	0.00**
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.35	4.22	4.27	4.18	4.00	3.30	0.08
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.14	4.00	4.18	4.09	3.85	2.58	0.02*
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	4.04	3.89	4.20	3.78	3.71	8.46	0.00**
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.02	4.67	4.46	4.54	4.56	3.61	0.06
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.69	4.63	4.61	4.70	4.61	0.81	0.28

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามแผนการเรียน พบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.09 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า แผนการเรียนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า แผนการเรียนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบัน

กวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.17)

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแผนการเรียนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแผนการเรียนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.17)

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแผนการเรียนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.17)

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการมีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแผนการเรียนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแผนการเรียนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามแผนการเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	แผนการเรียน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การตั้งราคาค่าบริการ	วิทย์ คณิต	4.16	1	-	0.04*	0.92	0.78	0.06
	ศิลป์ คำนวณ	3.99	2		-	0.02*	0.34	0.07
	ไทย สังคม	4.16	3			-	0.81	0.06
	ภาษาต่างประเทศ	4.12	4				-	0.04*
	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และอื่น ๆ	3.68	5					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	แผนการเรียน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	วิทย์ คณิต	4.14	1	-	0.04*	0.57	0.74	0.16
	ศิลป์ คำนวณ	4.00	2		-	0.00**	0.61	0.46
	ไทย สังคม	4.18	3			-	0.56	0.11
	ภาษาต่างประเทศ	4.09	4				-	0.36
	คอมพิวเตอร์ธุรกิจและอื่น ๆ	3.85	5					-
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	วิทย์ คณิต	4.04	1	-	0.02*	0.01**	0.09	0.09
	ศิลป์ คำนวณ	3.89	2		-	0.00**	0.47	0.35
	ไทย สังคม	4.20	3			-	0.00**	0.01**
	ภาษาต่างประเทศ	3.78	4				-	0.78
	คอมพิวเตอร์ธุรกิจและอื่น ๆ	3.71	5					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักเรียนแผนการเรียน วิทย์ คณิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา การตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนไทย สังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักเรียนแผนการเรียนภาษาต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา การตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนคอมพิวเตอร์ธุรกิจและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียนแผนการเรียน วิทย์ คณิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักเรียนแผนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนศิลป์ คำนวณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนไทย สังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียนแผนการเรียน วิทยาศาสตร์ คณิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณ และไทย สังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักเรียนแผนการเรียน ศิลป์ คำนวณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนไทย สังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักเรียนแผนการเรียน ภาษาต่างประเทศระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนอื่นทุกแผนการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.2 นักเรียนที่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

1) เหตุผลในการใช้บริการที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})					F	Sig (P-value)
	เพื่อเพิ่มผลการเรียน (n= 40)	เพื่อทำโจทย์ด้วยวิธีการลัด (n= 35)	เพื่อทบทวนเนื้อหาบทเรียน (n=40)	เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย (n= 264)	เพื่อลดเวลาการอ่านหนังสือด้วยตนเอง (n=12)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.46	4.08	4.05	4.07	4.22	2.19	0.07
การตั้งราคาบริการ	4.06	4.13	4.12	4.05	4.13	0.59	0.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการเลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})					F	Sig (P- value)
	เพื่อเพิ่มผลการเรียน (n=40)	เพื่อทำโจทย์ด้วยวิธีการัด (n=35)	เพื่อทบทวนเนื้อหาบทเรียน (n=49)	เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย (n=264)	เพื่อลดเวลาการอ่านหนังสือด้วยตนเอง (n=12)		
สถานที่ตั้งหรือช่องทาง การให้บริการ	4.38	4.22	4.31	4.24	4.15	1.42	0.22
การส่งเสริมการจำหน่าย บริการ	3.86	4.05	4.15	4.08	4.05	0.73	0.56
สภาพแวดล้อมภายนอกที่ สังเกตได้	4.10	3.63	3.94	4.01	4.07	2.77	0.27
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.02	3.83	4.57	4.59	4.53	5.13	0.00**
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.09	4.56	4.67	4.66	4.49	5.77	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ พบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางบริการ มีค่า Sig = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางบริการ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการไม่แตกต่างกัน

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ไม่แตกต่างกัน

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการมีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.19)

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	เหตุผลในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	เพื่อเพิ่มผลการเรียน	4.02	1	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
	เพื่อทำ โจทย์ ด้วยวิธีการลด	3.83	2		-	0.77	0.57	0.29
	ทบทวนเนื้อหาบทเรียน	4.57	3			-	0.19	0.16
	เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	4.59	4				-	0.41
	ลดเวลาการอ่านหนังสือด้วยตนเอง	4.53	5					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ต่อ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการ เลือกใช้บริการ สถาบันกวศึกษา	เหตุผลในการใช้ บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
กระบวนการส่ง มอบบริการ	เพื่อเพิ่มผลการเรียน	4.09	1	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.01**
	เพื่อทำโจทย์ด้วย วิธีการลัด	4.56	2		-	0.08	0.08	0.45
	ทบทวนเนื้อหา บทเรียน	4.67	3			-	0.88	0.30
	เตรียมตัวสอบเข้า มหาวิทยาลัย	4.66	4				-	0.30
	ลดเวลาการอ่าน หนังสือด้วยตนเอง	4.49	5					-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักเรียนที่มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อเพิ่มผลการเรียนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวศึกษา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีเหตุผลในการใช้บริการด้านอื่น ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อเพิ่มผลการเรียนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวศึกษา กระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีเหตุผลในการใช้บริการด้านอื่น ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) รูปแบบหรือประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการให้บริการโดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig (P- value)
	แบบ รายวิชา (n=40)	แบบคอร์สตาม ประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต (n=310)	แบบตัวต่อ ตัวหรือ ออนไลน์ (n=50)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	3.99	4.07	4.22	2.70	0.06
การตั้งราคาค่าบริการ	4.28	4.08	4.04	1.99	0.13
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการ ให้บริการ	4.24	4.26	4.31	0.33	0.71
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.22	4.09	4.08	0.52	0.59
สภาพแวดล้อมภายนอก ที่สังเกตเห็น	3.95	4.02	4.15	1.15	0.31
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.46	4.55	4.43	1.67	0.18
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.62	4.66	4.14	7.82	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา รูปแบบหรือประเภทการให้บริการพบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบหรือประเภทการให้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.13 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบหรือประเภทการให้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.71 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบหรือประเภทการให้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่าง

กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบหรือประเภทการให้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการไม่แตกต่างกัน

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบหรือประเภทการให้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ไม่แตกต่างกัน

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีค่า Sig = 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบหรือประเภทการให้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รูปแบบหรือประเภทการให้บริการ แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	รูปแบบหรือประเภทการให้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
กระบวนการส่งมอบบริการ	แบบรายวิชา		1	-	0.07	0.09
	แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต		2		-	0.05*
	แบบตัวต่อตัวหรือออนไลน์		3			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักเรียนที่มีรูปแบบหรือประเภทการให้บริการ คือ แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มี รูปแบบหรือประเภทการให้บริการ คือ แบบตัวต่อตัวหรือออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทาง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})				F	Sig (P- value)
	100-200 บาท (n=132)	201-300 บาท (n=226)	301- 400 บาท (n=23)	401 บาท ขึ้นไป (n=19)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.13	4.05	4.05	4.13	1.38	0.24
การตั้งราคาค่าบริการ	4.13	4.06	3.97	4.33	1.74	0.15
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.32	4.22	4.22	4.50	2.69	0.04*
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.05	4.14	4.01	4.20	1.10	0.34
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	3.99	4.06	3.90	3.93	1.26	0.28
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.57	4.49	4.66	4.80	2.29	0.07
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.69	4.59	4.75	4.90	4.50	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการพบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.23)

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ไม่แตกต่างกัน

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ ไม่แตกต่างกัน

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีค่า Sig = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	100-200 บาท	4.32	1	-	0.01**	0.14	0.40
	201-300 บาท	4.22	2		-	0.91	0.19
	301- 400 บาท	4.22	3			-	0.19
	401 บาทขึ้นไป	4.50	4				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดการ เลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชา	ค่าใช้จ่ายของการ ใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
กระบวนการส่งมอบ บริการ	100-200 บาท	4.69	1	-	0.00**	0.38	0.30
	201-300 บาท	4.59	2		-	0.01**	0.11
	301- 400 บาท	4.75	3			-	0.47
	401 บาทขึ้นไป	4.90	4				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 100-200 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 201-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 100-200 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 201-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 201-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 301- 400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันโดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		t	Sig (P-value)
	หลังเลิกเรียนจันทร์-ศุกร์(n=187)	เสาร์ อาทิตย์ (n=213)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.14	4.04	2.50	0.10
การตั้งราคาค่าบริการ	4.05	4.10	-1.05	0.13
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.31	4.23	2.24	0.34
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.20	4.03	3.20	0.07
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	4.07	3.99	1.58	0.03*
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.58	4.51	1.48	0.06
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.62	4.65	-0.63	0.99

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการไม่แตกต่างกัน

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ไม่แตกต่างกัน

5) วิธีหาค่าบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามวิธีการหาค่าบริการ โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig (P- value)
	จ่ายเงินสด ณ สถาบัน (n=257)	โอนผ่าน ธนาคาร (n=18)	จ่ายผ่าน Application ธนาคาร(n=125)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.07	4.26	4.07	1.72	0.17
การตั้งราคาบริการ	4.14	4.13	4.05	1.85	0.15
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	4.26	4.35	4.25	0.57	0.56
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.10	4.30	4.08	1.23	0.29
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	4.00	3.90	4.04	0.70	0.49
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.56	4.47	4.53	0.38	0.68
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.61	4.67	4.65	0.68	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ไม่แตกต่างกัน

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ไม่แตกต่างกัน

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีค่า Sig = 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ไม่แตกต่างกัน

6) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตาม
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทาง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})				F	Sig (P- value)
	ตนเอง (n=64)	ครอบครัว (n=19)	รุ่นพี่/ เพื่อน (n=306)	ฟรีเซ็น เตอร์ (n=111)		
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	3.89	3.94	4.13	4.13	8.27	0.00**
การตั้งราคาค่าบริการ	4.11	4.09	4.07	4.32	1.32	0.26
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการ ให้บริการ	4.25	4.31	4.26	4.28	0.25	0.85
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	4.20	4.05	4.36	4.10	2.88	0.36
สภาพแวดล้อมภายนอกที่ สังเกตได้	4.10	4.02	4.72	4.61	0.56	0.25
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	4.72	4.61	4.49	4.56	5.35	0.01**
กระบวนการส่งมอบบริการ	4.77	4.66	4.62	4.43	4.71	0.03*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ
เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการพบว่า

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพล
ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ
เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (ตารางที่ 4.27)

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีค่า Sig = 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือก
ใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ค่า Sig = 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีค่า Sig = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการไม่แตกต่างกัน

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ มีค่า Sig = 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ไม่แตกต่างกัน

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (ตารางที่ 4.27)

7. กระบวนการส่งมอบบริการ มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.89	1	-	0.54	0.00**	0.04*
	ครอบครัว	3.94	2		-	0.00**	0.12
	รุ่นพี่/เพื่อน	4.13	3			-	0.99
	พรีเซ็นเตอร์	4.13	4				-
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	ตนเอง	4.72	1	-	0.19	0.00**	0.22
	ครอบครัว	4.16	2		-	0.11	0.75
	รุ่นพี่/เพื่อน	4.49	3			-	0.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	ฟรีเซ็นเตอร์	4.56	4				-
กระบวนการส่งมอบบริการ	ตนเอง	4.77	1	-	0.13	0.00**	0.00**
	ครอบครัว	4.66	2		-	0.50	0.04*
	รุ่นพี่/เพื่อน	4.62	3			-	0.06
	ฟรีเซ็นเตอร์	4.43	4				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านวิชาการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักเรียนที่มี รุ่นพี่/เพื่อน และฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนนักเรียนที่มีครอบครัว เป็นผู้ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านวิชาการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักเรียนที่มีรุ่นพี่/เพื่อน เป็นผู้ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีรุ่นพี่/เพื่อน เป็นผู้ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มี รุ่นพี่/เพื่อน และฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือครอบครัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มี ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 -17 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับชั้นอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนการเรียนคือ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์

5.1.2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ 4-6 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทสถาบันกวดวิชาที่เลือกใช้บริการ คือ แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการสถาบันกวดวิชาต่อชั่วโมง 201 – 300 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เสาร์ อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระค่าบริการ คือ จ่ายเงินสด ณ สถาบัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รุ่นพี่/เพื่อน

5.1.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ กระบวนการส่งมอบบริการ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการขายบริการ การตั้งราคาบริการ การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตเห็น โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการส่งมอบบริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการส่งมอบบริการภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจองและสมัครมีความรวดเร็ว ระบบเข้าใจง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนประเด็นมีกระบวนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับท้ายสุด

บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ดิวเตอร์สอนเข้าใจง่าย และเป็นกันเอง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในลำดับแรก ส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับท้ายสุด

สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในลำดับแรก ส่วนสามารถสมัครเรียนในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม Road Show จัดนิทรรศการ หรือบู๊ทงานตามห้างต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับท้ายสุด

การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับประกันผลการเรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในลำดับแรก ส่วนการลดราคาหากสมัครพร้อมกับเพื่อน หรือมาสมัครพร้อมกันหลายคน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับท้ายสุด

การตั้งราคาค่าบริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งราคาค่าบริการภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเอกสารตำราที่แจก ส่วนค่าเรียนไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับ

ท้ายสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนมีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับท้ายสุด

สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอเรียน หรือรอผู้ปกครองมารับหลังเรียนเสร็จระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกต่อการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับท้ายสุด

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

เพศ เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านการตั้งราคาค่าบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ

อายุ อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ

ระดับชั้น ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันในด้าน การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาค่าบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้

แผนการเรียน

แผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านการตั้งราคาค่าบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับชั้น	แผนการเรียน
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	-	-	√	-
การตั้งราคาค่าบริการ	√	-	√	√
สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ	√	-	-	-
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	-	√	√	√
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	√	√	√	√
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	√	√	-	-
กระบวนการส่งมอบบริการ	√	√	-	-

2) ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

เหตุผลในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ

รูปแบบหรือประเภทการใช้บริการ รูปแบบหรือประเภทแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้

วิธีชำระค่าบริการ วิธีชำระค่าบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกัน

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันในด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

ปัจจัยส่วนประสมทาง	พฤติกรรมการใช้บริการ					
	เหตุผลในการใช้บริการ	รูปแบบหรือประเภทการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ให้บริการ	วิธีชำระค่าบริการ	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	√
การตั้งราคาค่าบริการ	-	-	-	-	-	-
สถานที่ตั้งหรือช่องทางให้บริการ	-	-	√	-	-	-
การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	-	-	-	-	-	-
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้	-	-	-	√	-	-
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ	√	-	-	-	-	√
กระบวนการส่งมอบบริการ	√	√	√	-	-	√

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มักพบเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 -17 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับชั้นอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนการเรียนคือ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะความยากของเนื้อหาวิชามากกว่าแผนการเรียนอื่น ๆ ผู้เรียนต้องใช้เทคนิคและวิธีการคำนวณเพื่อให้ได้แนวคำตอบที่รวดเร็ว จึงทำให้พบนักเรียนในแผนการเรียนนี้มากกว่านักเรียนในแผนการเรียนอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย สอดคล้องกับการศึกษาของโรจนวรรณ รัตนลีลา (2558) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกเรียนกวดวิชาในหลักสูตรเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ 4-6 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทสถาบันกวดวิชาที่เลือกใช้บริการ คือ แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอเน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการสถาบันกวดวิชาต่อชั่วโมง 201 – 300 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ เสาร์ อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดเต็มวันและไม่เร่งรีบเท่ากับวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระค่าบริการ คือ จ่ายเงินสด ณ สถาบัน เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายค่าเรียนไม่ได้สูงมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รุ่นพี่/เพื่อน เนื่องจากการเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น มักหาข้อมูลสถาบัน เช่น ที่ตั้ง ราคา คิวเตอร์ หรือแม้แต่คุณภาพการเรียนการสอน โดยเฉพาะการสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่หรือเพื่อนที่เคยเรียนและได้ผลมักมีการบอกต่อ จึงทำให้นักเรียนรุ่นพี่หรือเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชามากที่สุด

5.2.3 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ กระบวนการส่งมอบบริการ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตเห็น โดยสามารถอภิปรายผลแต่ละด้านได้ดังนี้

กระบวนการส่งมอบบริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการส่งมอบบริการภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจองและสมัครมีความรวดเร็ว ระบบเข้าใจง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเหมือนฝัน รัชญศรีรัช (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชา

ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า นักเรียนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณผู้เห็นใบโฆษณาเหล่านี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกในการสมัคร มีระบบการสมัครและจองผ่านเว็บไซต์ ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ดิวเตอร์สอนเข้าใจง่าย และเป็นกันเอง ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลาพบว่าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคำนึงถึงความรู้ ความสามารถในการสอน และประสิทธิภาพของครูผู้สอนเป็นสำคัญ เทคนิคการถ่ายทอดที่เข้าใจง่าย

สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเหมือนฝัน รัชฎุศรีชัย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางมาสมัคร

การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณชาติ บุญทุน (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยนักเรียนให้ความสำคัญกับระบบการรับประกันผลการเรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในลำดับแรก เนื่องจากการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในครั้งนี้จะมิมีรูปแบบหรือประเภทสถาบันกวดวิชาที่เลือกใช้บริการ คือ แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต และเป็นวิชาเฉพาะทางจำเป็นต้องเรียนอย่างเข้าใจเพื่อไปทำข้อสอบเข้า

มหาวิทยาลัยซึ่งมีโอกาสในการสอบเพียงครั้งเดียว หากเรียนไม่เข้าใจก็ต้องทบทวนใหม่ การที่สถาบันกวตวิชาเปิดช่องทางให้สามารถเรียนใหม่ได้ จึงได้รับความสนใจมากที่สุดกว่าด้านอื่น ๆ

การตั้งราคาค่าบริการ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวตวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งราคาค่าบริการภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเอกสารตำราที่แจก สอดคล้องกับ ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ ในการเลือกสถาบันกวตวิชา โดยผลการศึกษาออกมาในทิศทางเดียวกันคือ นักเรียนคำนึงถึงเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารเป็นหลัก คุณภาพเอกสาร ตำราที่สถาบันจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนมีความคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่าย

การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวตวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า สถาบันกวตวิชาควรมีการปรับปรุง หลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ มีหลักสูตรเนื้อหาที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การเปิดสอนเฉพาะวิชา หลักด้านใดด้านหนึ่ง และมีเอกสารที่น่าอ่าน เหมาะแก่การเรียนเพื่อให้การจัดคอร์สวิชาตรงตามเป้าหมายที่นักเรียนต้องการ

สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวตวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอเรียน หรือรอผู้ปกครองมารับหลังเรียนเสร็จระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากนักเรียนที่เลือกเรียนในสถาบันกวตวิชามักเดินทางมาก่อนเพื่อให้ทันเวลา หากเรียนเต็มวันในช่วงเย็นก็จะมีผู้ปกครองมารับ การที่สถาบันกวตวิชาจัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอจึงอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนที่เดินทางมาเรียนและผู้ปกครองที่มาารับเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า นักเรียนเอกสารถนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานๆ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถเพียงพอ หรือมีที่นั่งรอรับส่งนักเรียน สะดวกสบายจำนวนนักเรียนในห้องไม่แออัด มีสิ่งอำนวยความสะดวก

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

เพศ เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านการตั้งราคาค่าบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนเพศหญิง แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเลือกเรียนในวันเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ในคณะและสาขาวิชาที่ต่างกัน เช่น เพศชายเรียนเพื่อสอบเข้าคณะวิศวกรรม แต่เพศหญิงมีความหลากหลายในสาขา เช่น บัญชี พยาบาล จึงทำให้นักเรียนเพศชายและเพศหญิงจึงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชาจึงควรจัดหลักสูตรที่มุ่งเน้นวิชาชีพที่ตรงต่อความต้องการผู้เรียนด้วย นอกจากนี้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา ในงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตเทศบาลนครสงขลา และงานวิจัยของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านสถาบันกวดวิชาควรให้ความสำคัญกับการจัดคอร์สเรียนที่ใส่ใจถึงความแตกต่างในด้านเพศ จัดคอร์สพิเศษอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสาขาวิชาชีพ เช่น การสอบเข้าโรงเรียนทหาร การสอบเข้าสาขาวิศวกรรม หรือแม้แต่สาขาพยาบาล เป็นต้น

อายุ อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพ พบว่า อายุที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 16-17 ปี ซึ่งมีเลือกคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต เพื่อเรียนไว้ล่วงหน้าก่อนการสอบในช่วงภาคเรียนที่ 1

ของชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยให้ความสำคัญกับการเรียนแล้วเข้าใจเนื้อหา การรับประกันผลการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้ เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีอายุ 16-17 ปี เนื่องจากนักเรียนในแต่ละช่วงอายุมีเหตุการณ์เรียนที่แตกต่างกัน เช่น อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 16 ปี จะเรียนเพื่อเพิ่มผลการเรียนและทบทวนความเข้าใจในบทเรียนที่เรียนแล้วจาก โรงเรียน นักเรียนที่มีอายุ 16-17 ปี จะเลือกเรียนมีเหตุการณ์เลือกเพราะต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยจึงทำให้มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เช่นนักเรียนที่มีอายุ 16-17 ปี ให้ความสำคัญกับการรับประกันผลการเรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้ การประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน ตัวต่อตัว วิธีการสอน ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย การลดราคาหากสมัครพร้อมกับเพื่อน หรือมาสมัครพร้อมกันหลายคน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชา

ระดับชั้น ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันในด้าน การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาค่าบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.5 และ ม.6 และนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 ส่วนนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 นักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการแตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.5 และ ม.6 ส่วนนักเรียนชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 นักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.5 และ ม.6 ส่วนนักเรียนชั้น ม.5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนที่อยู่ระดับชั้น ม.6 เนื่องจากนักเรียนแต่ละระดับชั้นมีเป้าหมายของการเลือกเรียนสถาบันกวดวิชาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พรสุดา คุณมั่ง (2557) ศึกษา แรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้น ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียน

กวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ การศึกษา ปัจจัยที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานครของ ดวงใจ จิตรน้อม (2554) พบความสัมพันธ์ ของระดับชั้นและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจมีความแตกต่างกันหากนักเรียนที่ เรียนกวดวิชาศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำแนกความต้องการของผู้เรียนในแต่ละระดับชั้น การสร้างหลักสูตรการเรียนที่เน้นเนื้อหาตามระดับชั้น และความยากง่ายของคอร์สวิชาที่จัดให้กับนักเรียนที่มีระดับชั้นแตกต่างกัน

แผนการเรียน

แผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านการตั้งราคาค่าบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ โดยนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และจะเลือกเรียนในคอร์สวิชาเฉพาะ เช่น แอท แพท โอนีต เพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยตามแผนการเรียนของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า พบว่า นักเรียนแผนการเรียน วิทยาศาสตร์ คณิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณ นักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา การตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนไทย สังคม นักเรียนแผนการเรียนภาษาต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา การตั้งราคาค่าบริการแตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนคอมพิวเตอร์ธุรกิจและอื่น ๆ นักเรียนแผนการเรียน วิทยาศาสตร์ คณิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณ และนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนไทย สังคม นักเรียนแผนการเรียน วิทยาศาสตร์ คณิต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ คำนวณ และไทย สังคม นักเรียนแผนการเรียน ศิลป์ คำนวณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนไทย สังคม นักเรียนแผนการเรียนภาษาต่างประเทศระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ แตกต่างจากนักเรียนแผนการเรียนอื่นทุกแผนการเรียน จะเห็น

ได้ว่าในแต่ละแผนการเรียนมีความแตกต่างกันในด้านธรรมชาติหรือลักษณะความยาก ง่าย ของวิชา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เลือกเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2545) เกี่ยวกับการกววิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการกววิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย จากการพิจารณาในเรื่องของความแตกต่างในการกววิชาพบว่า นักเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์เป็นนักเรียนที่มีการเรียนกววิชา มากกว่านักเรียนในแผนการเรียนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกววิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครราชสีมา ของรุจิรา จันท์แสง (2552) ซึ่งพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนอยู่ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จะมีการเรียนกววิชา มากกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในแผนการเรียนอื่น

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกววิชา

เหตุผลในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกววิชาแตกต่างกัน ในด้านบุคลากรที่ ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียนที่มี เหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อเพิ่มผลการเรียน นอกจากนี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกววิชา ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีเหตุผลในการใช้บริการด้านอื่นทุกด้าน นักเรียนที่มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ เพื่อเพิ่มผลการเรียนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือก ใช้บริการสถาบันกววิชา กระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีเหตุผลในการใช้ บริการด้านอื่นทุกด้านเช่นกัน ทั้งนี้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เลือกเรียนในสถาบันกว วิชาในครั้งนี้มีเหตุผลในการเลือกที่ต่างกัน เช่น เพื่อเพิ่มผลการเรียน เพื่อทำโจทย์ด้วยวิธีการลัด ทบทวนเนื้อหาบทเรียน เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยและลดเวลาการอ่านหนังสือด้วยตนเอง จึง ทำให้มีความคิดเห็นต่างกันไปตามเป้าหมายและเหตุผลในการเรียน สอดคล้องกับการศึกษา ของ เจริญชัย ตาใต้ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกววิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนมีเหตุผลในการ เลือกเรียนกววิชาส่วนใหญ่เนื่องจากต้องการเรียนเพื่อทำเกรดให้ดีขึ้นเพื่อเตรียมเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้ประกอบการสถาบันกววิชาต้องให้ความสำคัญกับการจัดคอร์สวิชาที่มุ่งเน้น การสร้างความเข้าใจ และให้เทคนิควิธีการหาคำตอบที่รวดเร็วกว่าการเรียนในตำรา เพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับนักเรียนว่าเมื่อเลือกเรียนแล้วจะทำความรู้ไปทำข้อสอบเพื่อเพิ่มคะแนนในรายวิชา นั้น ๆ หรือสามารถทำแบบทดสอบเพื่อเข้ามหาวิทยาลัยตามประเภทการสอบต่าง ๆ ได้

รูปแบบหรือประเภทการให้บริการ รูปแบบหรือประเภทแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกววิชาแตกต่างกัน ในด้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการส่งมอบบริการ เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า นักเรียนที่มีรูปแบบหรือประเภทการใช้บริการสถาบันกวดวิชาด้านกระบวนการส่งมอบบริการแตกต่างกัน เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มนักเรียนที่เลือกเรียนกวดวิชาในแต่ละรูปแบบและแต่ละประเภทการเรียนนั้น มุ่งเน้นที่ความเข้าใจของวิชาที่เลือก หรือประเภทนั้น ๆ เป็นหลัก ต้องการเรียนเพื่อนำผลไปใช้ทดสอบในห้องเรียนหรือการสอบเข้ามหาวิทยาลัย จึงส่งผลให้รูปแบบหรือประเภทแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามนักเรียนเลือกรูปแบบหรือประเภทสถาบันกวดวิชาที่เลือกใช้บริการ แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนีตมากที่สุด ดังนั้นการจัดคอร์สวิชาต่าง ๆ ที่เน้นการสอบเฉพาะทาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งมอบบริการ เพิ่มช่องทางการจองและสมัครมีความรวดเร็ว ออกแบบระบบให้เข้าใจง่าย มีตัวอย่างเอกสารให้นักเรียนเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อสอบเก่า แนวคำตอบ หรือเฉลยแบบทดสอบแบบย้อนหลังในปีที่ผ่านมา ๆ มา นอกจากนี้อาจจัดทำเป็นตัวอย่างการสอน โดยใช้วิดีโอที่มีชื่อเสียงหรือมีวิธีการสอนที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย มีสูตรและเทคนิคลัด ช่วยจำ ตลอดจนบันทึกการบรรยายในชั้นเรียนให้เป็นตัวอย่างเพื่อเป็นทางเลือกในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจเลือก

ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันในด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า นักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 100-200 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 201-300 บาท นักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 100-200 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 201-300 บาท นักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 201-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการ 301- 400 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละรายการนั้นมีความแตกต่างกัน เมื่อมีค่าใช้จ่ายย่อมมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ยิ่งค่าใช้จ่ายสูงย่อมคาดหวังในการได้รับบริการและความคุ้มค่าที่สูงตาม

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ในด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตเห็น เนื่องจากการเรียนในแต่ละช่วงเวลามีระยะเวลาในการได้สัมผัสและได้ใช้บริการสถาบันกวดวิชาที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียนกลุ่มวันเสาร์ อาทิตย์ จะใช้เวลาอยู่ในสถาบันทั้ง

วัน มากกว่านักเรียนที่เลือกเรียนในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกเรียน ซึ่งมีระยะเวลาที่จำกัด อาจไม่ได้ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการสถาบันกวดวิชาในด้านอื่น ๆ เช่น พนักงาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จึงส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

วิธีชำระค่าบริการ วิธีชำระค่าบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการชำระค่าบริการนั้นเปิดให้ชำระได้หลายช่องทาง ทั้งจ่ายเงินสด ณ สถาบัน โอนผ่านธนาคาร และจ่ายผ่าน Application ธนาคาร ซึ่งนักเรียนสามารถเลือกช่องทางใดทางหนึ่งที่สะดวก และไม่ได้จ่ายยอดที่สูงมาก ที่สำคัญคือนักเรียนไม่ใช่คนที่ต้องจ่ายเงิน แต่เป็นผู้ปกครองที่ต้องรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่าย จึงทำให้นักเรียนมีระดับความคิดเห็นด้านวิธีการชำระค่าบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญเชื่อมโยงไปถึงคนจ่ายเงิน หรือผู้ปกครองด้วย เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันในด้านการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และกระบวนการส่งมอบบริการ เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวด ด้านวิชาการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักเรียนที่มี รุ่นพี่/เพื่อน และฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนนักเรียนที่มีครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวด ด้านวิชาการสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักเรียนที่มีรุ่นพี่/เพื่อน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ แตกต่างจากนักเรียนที่มีรุ่นพี่/เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวด ด้านกระบวนการส่งมอบบริการแตกต่างจากนักเรียนที่มี รุ่นพี่/เพื่อน และฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นักเรียนที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ด้านกระบวนการส่งมอบบริการแตกต่างจากนักเรียนที่มี ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากนักเรียนที่เลือกเรียนในแต่ละสถาบันมีการสอบถาม หรือศึกษารายละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกเรียน เช่น เห็นรุ่นพี่เรียนแล้วประสบความสำเร็จ สามารถสอบเข้าคณะที่ตนเองอยากเข้าเรียนได้ หรือเพื่อนไปเรียนมาแล้วพอใจกับระบบการเรียนการสอน คิวเตอร์สอนอย่างมีเทคนิควิธีการที่เข้าใจง่าย จึงส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับได้ดังนี้

1. กระบวนการส่งมอบบริการ ควรให้ความสำคัญกับการจองและสมัครมีความรวดเร็ว ระบบเข้าใจง่าย ความสะดวกในการสมัคร มีระบบการสมัครและจองผ่านเว็บไซต์ สร้างระบบการสมัครเรียน การจองคอร์สเรียนที่เข้าใจง่าย จำแนกคอร์สตามรูปแบบและเหตุผลในการใช้บริการ เช่น คอร์สเรียนเพื่อเพิ่มผลการเรียน คอร์สเรียนตามประเภทการสอบ กำหนดกระบวนการส่งมอบบริการให้มีความเท่าเทียมกันทุกระดับ และมีความเหมาะสมกับราคา และมุ่งสร้างความพึงพอใจในการบริการให้บริการในทุกด้าน

2. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับคิวเตอร์ จะต้องสอนเข้าใจง่าย คำนึงถึงความรู้ ความสามารถในการสอน และประสิทธิภาพของครูผู้สอนเป็นสำคัญมุ่งพัฒนาเทคนิคการถ่ายทอดที่เข้าใจง่าย เพื่อให้นักเรียนบรรลุตามเหตุผลที่ต้องการใช้บริการ โดยเฉพาะการจัดสอนในรายวิชาเฉพาะที่นักเรียนต้องการเช่น กสพท. (วิชาที่ต้องสอบเพื่อเข้าเรียนแพทย์) เกณฑ์เชื่อมโยง หรือการสอบ แพทย์ 9 วิชาสามัญ เป็นต้น

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย สถาบันกวดวิชาควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนสามารถเปรียบเทียบคุณภาพกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ นักเรียนให้ความสำคัญกับการรับประกันผลการเรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้ และควรส่งเสริมการจำหน่ายให้กับนักเรียนที่มีระดับชั้นและแผนการเรียนที่แตกต่างกัน เช่น แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ หากเลือกเรียนทั้ง เคมี ชีวะ ฟิสิกส์ จะได้รับส่วนลดสำหรับการเรียนในวิชาอื่น ๆ หรือจัดแพคเกจสำหรับนักเรียนแผนภาษา เช่น แพทภาษาบาลี สำหรับนักเรียนแผนไทย สังคม ตลอดจนมีการลดราคาให้เมื่อนักเรียนเคยลงเรียนในคอร์สก่อนหน้ามาแล้ว

5. การตั้งราคาค่าบริการ ควรให้ความสำคัญกับค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเอกสารตำราที่แจก สถาบันกวดวิชาควรคำนึงถึงเนื้อหาหลักสูตร และเอกสารเป็นหลัก คุณภาพเอกสารตำราที่สถาบันจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความยากง่าย ของเอกสารตามแผนการเรียน และควรมีกิจกรรมสำหรับให้นักเรียนไปฝึกฝนด้วยตนเอง เช่น การทำโจทย์ฟิสิกส์ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปรับเนื้อหา คอร์สวิชาให้เป็นไปตามความต้องการของนักเรียนในคอร์สนั้น ๆ หรือทำการเปรียบเทียบกลุ่มของการกวดวิชาในหลักสูตรอื่น ๆ เช่น โรงเรียนกวดวิชาทหาร กวดวิชาศิลปะ กวดวิชาการแสดง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีตัวอย่างข้อสอบจริง ตามประเภทที่นักเรียนเลือกสอบ เช่น ข้อสอบ สอวน. กสพท. เกี๊ยเชื่อมโยย ทั้งนี้การจัดคอร์สควรคำนึงถึงอายุ และระดับชั้นของผู้เรียนด้วย

7. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ ควรให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอเรียน หรือรอผู้ปกครองมารับหลังเรียนเสร็จ จัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอจึงอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนที่เดินทางมาเรียนและผู้ปกครองที่มารอรับ นอกจากนี้การจัดที่นั่งในห้องเรียนให้มีเก้าอี้เพียงพอ ระยะเวลาที่ไม่อึดอัดต่อการนั่งเรียน สร้างบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง โดยตกแต่งชั้นเรียนให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียน
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF
SELECTING THE TUTORIAL INSTITUTION OF STUDENTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2562 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียน
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 16 ปี

16-17 ปี

18 ปีขึ้นไป

3. ระดับชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 4

มัธยมศึกษาปีที่ 5

มัธยมศึกษาปีที่ 6

4. แผนการเรียน

วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์

ศิลป์ คำนวณ

ภาษาไทย สังคม

คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ภาษาต่างประเทศ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มผลการเรียน	<input type="checkbox"/> เพื่อทำโจทย์ด้วยวิธีการลัด
<input type="checkbox"/> เพื่อทบทวนเนื้อหาบทเรียน	<input type="checkbox"/> เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย
<input type="checkbox"/> เพื่อลดเวลาการอ่านหนังสือด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชา (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 7-9 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 10 ชั่วโมงขึ้นไป
3. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถาบันกวดวิชาในรูปแบบหรือประเภทใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> แบบรายวิชา	<input type="checkbox"/> แบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต
<input type="checkbox"/> แบบตัวต่อตัวหรือออนไลน์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการสถาบันกวดวิชาต่อชั่วโมง (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 100-200 บาท	<input type="checkbox"/> 201-300 บาท
<input type="checkbox"/> 301- 400 บาท	<input type="checkbox"/> 401 บาทขึ้นไป
5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถาบันกวดวิชาช่วงเวลาใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> หลังเลิกเรียนจันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> เสาร์ อาทิตย์
--	--
6. ส่วนใหญ่ท่านชำระค่าบริการด้วยวิธีการใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> จ่ายเงินสด ณ สถาบัน	<input type="checkbox"/> โอนผ่านธนาคาร
<input type="checkbox"/> จ่ายผ่าน Application ของธนาคาร	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> รุ่นพี่/เพื่อน	<input type="checkbox"/> ฟรีเซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา
ของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์					
1. มีคอร์สเรียนที่หลากหลายตรงตามความต้องการ					
2. เอกสาร ตำราเรียนพร้อมและเหมาะต่อการเรียนรู้					
3. จัดตารางเวลาและตารางเรียนที่มีความยืดหยุ่น					
4. มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
5. มีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบาย การศึกษาของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
การตั้งราคาค่าบริการ					
1. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน					
2. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเอกสาร ตำรา ที่แจก					
3. มีการแจ้งค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน					
4. ค่าเรียนไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น					
5. ค่าเรียนเรียกเก็บตามลักษณะความยากง่ายของ คอร์สวิชา เช่น กสพท แก๊ท โอนเน็ต 9 วิชา เป็นต้น					
ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ					
1. สถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาอยู่ในแหล่งชุมชน					
2. สถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาสามารถเดินทางได้ สะดวกสบาย					
3. มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน					
4. มีการจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย					
5. มีช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบเว็บไซต์					
6. สามารถสมัครเรียนในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม Road Show จัดนิทรรศการ หรือบู๊ทงานตามห้างต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน ดิวเตอร์ วิธีการสอนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย					
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
3. มีการรับประกันผลการเรียน หากไม่เข้าใจสามารถเข้ามาเรียนใหม่ได้					
4. การลดราคาหากสมัครพร้อมกับเพื่อน หรือมาสมัครพร้อมกันหลายคน					
5. ทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เป็นต้น					
สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้					
1. อาคารสำนักงานมีการปรับปรุงตกแต่งให้ทันสมัย					
2. ห้องเรียนมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน					
3. พนักงานหรือดิวเตอร์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
4. มีการจัดระบบหรือโซนไว้สำหรับการพักผ่อนหรือเตรียมตัวเรียน					
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ					
6. จัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอเรียน หรือรอผู้ปกครองมารับหลังเรียนเสร็จ					
7. ห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกต่อการใช้บริการ					
บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ					
1. ดิวเตอร์มีความรู้ความชำนาญตรงตามเนื้อหา					
2. ดิวเตอร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. ดิวเตอร์สอนเข้าใจง่าย และเป็นกันเอง					
4. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย					
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนหรือการบริการอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กระบวนการส่งมอบบริการ					
1. การจองและสมัครมีความรวดเร็ว ระบบเข้าใจง่าย					
2. มีกระบวนการจองและสมัครที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ					
3. มีข้อความที่อธิบายขั้นตอนการให้บริการไว้อย่าง ละเอียด					
4. มีกระบวนการชำระเงินที่สะดวกสบาย					
5. ใช้ระบบการเช็คชื่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสแกนบัตร เป็นต้น					
6. การให้บริการตามลำดับคิวของลูกค้าที่มา รับบริการก่อน - หลัง					
7. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เหมาะสม					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผู้ศึกษา : สัจจพล เกิดช้าง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ.2562)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการวิชา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนักเรียนที่เลือกเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาจำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test independent และ one-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-17 ปี ระดับชั้นอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนคือ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ใช้บริการสถาบันกวดวิชา 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการแบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201 – 300 บาทต่อชั่วโมง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เสาร์ อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ณ สถาบัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รุ่นพี่/เพื่อน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ กระบวนการส่งมอบบริการ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการการตั้งราคาค่าบริการ การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ เพศ อายุ แผนการเรียน รูปแบบหรือประเภท ช่วงเวลาที่ให้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

Abstract

This study objectives are 1) To study the level of marketing factors. 2) To study about tutorial institutions behavior selection. 3) To compare the level of marketing mix factors influencing the decision of selecting the tutorial institution of students in Bangkok, which classified each factor from 390 of students' behavior selections as an information material, and analyzed by \bar{X} , S.D., T-test independent and one-way ANOVA

As the result, representative samples are most women at age 16 – 17 years, Mathayomsuksa 5, Science – Mathematics Program. Their study reasons are preparing to entrance universities. They study at tutorial institutions for 4 – 6 hours a week on different courses such as GAT and O-NET, which costs 201 – 300 Baht per hour. Their most duration times are on Saturday and Sunday, paid by cash on the institutions' counters. For their influencer on selection are seniors and friends.

For the level of marketing mix factors influencing the decision of selecting the tutorial institution of students in Bangkok can arrange in ascending order such as service process, service staffs, locations or service channels, service promotion, service charges, service or products creation. Moreover, the external environment indications such as gender, age, education programs, duration time or services type, different influencers which affected on different mix factors influencing the decision of selecting the tutorial institution of student's level.

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนักเรียนที่เลือกเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาจำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test independent และ one-way ANOVA

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-17 ปี ระดับชั้นอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนคือ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา คือ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ใช้บริการสถาบันกวดวิชา 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการแบบคอร์สตามประเภทการสอบ เช่น แกท โอนเน็ต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201 – 300 บาทต่อชั่วโมง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เสาร์ อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ณ สถาบัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รุ่นพี่/เพื่อน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ กระบวนการส่งมอบบริการ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการการตั้งราคาค่าบริการ การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ เพศ อายุ แผนการเรียน รูปแบบหรือประเภท ช่วงเวลาที่ให้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการส่งมอบบริการ ควรให้ความสำคัญกับการจองและสมัครมีความรวดเร็วระบบเข้าใจง่าย
2. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับคิวเคอร์ จะต้องสอนเข้าใจง่าย คำนึงถึงความรู้ ความสามารถในการสอบ
3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายคอร์สเรียนผ่านระบบโซเชียลมีเดีย
4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ นักเรียนให้ความสำคัญกับการรับประกันผลการเรียน
5. การตั้งราคาค่าบริการ ควรให้ความสำคัญกับค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพเอกสารตำราที่แจก
6. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับหลักสูตรของโรงเรียนที่มีการนำไปใช้
7. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ ควรให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งรอเรียน หรือรอผู้ปกครองมารับหลังเรียนเสร็จ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายสัจจพล เกิดช้าง
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
การศึกษาระดับปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการ โครงการบริษัท เทคโนโลยีเอนเตอร์ไพรส์
สถานที่ทำงาน	บริษัท เทคโนโลยีเอนเตอร์ไพรส์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้