

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

PRODUCT COMPONENTS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT INFLUENCE HIGH SCHOOL STUDENTS' PURCHASE DECISION OF TUTORIAL COURSES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

พอพระทัย จาทกะวาร ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
Porprathai Jatakavon¹, Nattaya Praditsuwan²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทย์ - คณิต คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.00 - 3.49 โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ปกครองจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้รวมของครอบครัว 30,001 – 55,000 บาทต่อเดือน 2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก 3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมในระดับมาก 4) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาโดยรวมในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีแผนการเรียนและสังกัดของโรงเรียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ สถาบันกวดวิชา นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: gs601110105@swu.ac.th

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: nattaya@swu.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study product components and integrated marketing communications that influenced high school students' purchase decision of tutorial courses in Bangkok metropolitan region. Research method applied in this study was quantitative method. The sample group in this research was 400 people. The data were analyzed using by inferential statistics analysis, including multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) Most respondents are female, studying in grade 12, science – math major, grade point average between 3.00 – 3.49, the school belong to office of the basic education commission, parents graduated with a bachelor degree and family income average between 30,001 – 50,000 bath per month. 2) Respondents give important level toward overall product components at the high level. 3) Respondents give important level toward overall integrated marketing communications overall at high level. 4) Respondents have opinion toward overall purchase decision at good level.

The result of this study were 1) High school students with different major and school belong to have different purchase decision at statistically significant level of 0.05. 2) Product components, including core product, expected product and augmented product influencing purchase decision toward tutorial courses of high school students in Bangkok metropolitan region at statistically significant level of 0.01. 3) Integrated marketing communications, expected personal selling, advertising and event marketing influencing purchase decision toward tutorial courses of high school students in Bangkok metropolitan region at statistically significant level of 0.01

Keywords: Product components, Integrated marketing communications, Purchase decision making, Tutorial courses, High school students

บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอนาคต และการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะการสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเสาะแสวงหาความรู้ให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อได้เปลี่ยนมาเป็นระบบ TCAS (Thai University Central Admission System) เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2561 เป็นระบบที่จัดสอบ และเปิดให้ยื่นคะแนนหลังจากที่ นักเรียนจบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยใช้ผลการเรียนของนักเรียนตลอดช่วงมัธยมศึกษา ตอนปลายมาพิจารณาร่วมกับคะแนนข้อสอบส่วนกลาง ได้แก่ GAT/PAT วิชาสามัญ O-NET และวิชาเฉพาะ (สมาคม อธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2555) ทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำเป็นต้องทำเกรดเฉลี่ยให้ดีที่สุด ซึ่ง การศึกษาแต่ในห้องเรียนอาจไม่เพียงพอทำให้สถาบันกวดวิชาเข้ามามีบทบาทกับนักเรียนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หรือนิด้าโพล ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นความจำเป็นในการเรียนพิเศษของ เด็กไทยในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 58.31 พบว่า การเรียนพิเศษมีความจำเป็นในระดับมาก โดยให้เหตุผลว่าการเรียน พิเศษในสถาบันกวดวิชา มีเทคนิคการสอน เทคนิคช่วยจำที่ดีกว่า และเป็นประโยชน์แก่เด็กเอง รวมทั้งครูประจำวิชาใน โรงเรียนอาจสอนได้ไม่เต็มที่ (นิด้าโพล, 2560)

จะเห็นได้ว่าสถาบันกวดวิชาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาไทย เติบโตอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายใน เขตกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดต่าง ๆ จากสถิติ พบว่า มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่ขอจัดตั้งจำนวน 2,626 แห่ง มีนักเรียนจำนวน 532,948 คน ซึ่งธุรกิจสถาบันกวดวิชาได้มีการแข่งขันที่รุนแรง (Thaipublica.org, 2558) โดยสถาบัน

กวดวิชาแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตนเอง ทำให้สถาบันกวดวิชาต่างๆ ต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียนและผู้ปกครอง ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา ชื่อเสียงของผู้สอน เทคนิคการสอนที่แตกต่างจากที่อื่น สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ร่วมด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปพัฒนาสถาบันกวดวิชา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย 1) ประโยชน์หลัก คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน สถาบันมีสื่อ อุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับบริการนักเรียน โต๊ะเรียนที่เอื้อต่อการนั่งเรียน เป็นต้น 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การจัดสถานที่ภายในสถาบันและภายในห้องเรียน เป็นต้น 4) ผลิตภัณฑ์ควบ คือ ประโยชน์เพิ่มเติมที่มอบให้กับลูกค้า เช่น การให้ทดลองเรียน การประกันตี ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น สามารถสอบถามบทเรียนที่ไม่เข้าใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ Machine learning เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า กระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบรับ เพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลาดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นจากลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า โดยวิธีการที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า คือ การที่ลูกค้าต้องทราบประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเริ่มต้นจากการนึกคิดของลูกค้าและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มต้นจากลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ ซึ่งต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด 4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าทั้งแบบที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ (ธีรพันธ์ โลทองคำ, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ต้องการพยายามเข้าใจว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา ว่านักเรียนซื้อคอร์สเรียนพิเศษเพราะอะไร เช่น เพราะคะแนนเฉลี่ยสะสมลดลง เพราะไม่เข้าใจเนื้อหาที่กำลังเรียนอยู่ เป็นต้น 2. การค้นหาข้อมูล นักเรียนค้นหาข้อมูลจากทางใดบ้าง 3. การประเมินทางเลือก ได้แก่ จากผลงานของสถาบัน หลักสูตรของสถาบัน 4. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้สอน ตารางเรียนตรงกับความต้องการ ราคาที่รับได้ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ซื้อคอร์สเรียนต่อ แนะนำคนรู้จักให้มาเรียน

ดวงใจ จิตรน้อม (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับชั้นเรียน สังกัดของโรงเรียนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน และปัจจัยด้านรูปแบบการสอน การบริการของสถาบัน และค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยเรียนกวดวิชา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด วิธีการเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงที่จะเลือกเก็บแบบสอบถามในแหล่งที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ จังหวัดนนทบุรี (ซึ่งมีจำนวนสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่จำนวนมาก) ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เขตละ 200 ชุด และขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ 1.สถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ และ สังกัดของโรงเรียน 2.สถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 3.ผ่านการทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทย์ – คณิต มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน 3.00 – 3.49 ศึกษาอยู่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ปกครองจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ครอบครัวมีรายได้รวมเฉลี่ย 30,001 – 55,000 บาทต่อเดือน 2) ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบ ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์			
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	4.27	0.52	มากที่สุด

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.08	0.57	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.05	0.72	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.14	0.73	มาก
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.82	0.96	มาก
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.07	0.70	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
ด้านการโฆษณา	3.89	0.72	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.94	0.92	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.28	0.62	มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง	4.09	0.71	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.94	0.93	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	4.02	0.78	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
	ค่าสถิติ		Sig.
	t-test	F-test	
เพศ	-1.210	-	0.228
ระดับชั้นเรียน	-	1.512	0.131
แผนการเรียน	-	4.519*	0.001
คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน	-	2.040	0.131
สังกัดของโรงเรียน	-2.625*	-	0.015
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	-	1.188	0.306
รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	-	0.516	0.672

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ

คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า แผนการเรียน
สังกัดของโรงเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา โดย
การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.323	0.271	4.878**	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก(x ₁)	0.345	0.065	5.312**	0.000	0.842	1.187
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(x ₃)	0.166	0.049	3.380**	0.001	0.742	1.348
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(x ₄)	0.114	0.036	3.139**	0.002	0.784	1.275

r = 0.454 Adjusted R Square = 0.200
R Square = 0.206 SE = 0.624

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า
ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.348 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ
0.742 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา
Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y₁) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
หลัก (x₁) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (x₃) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x₄) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจาก
สถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ
(y₁) ได้ร้อยละ 20.0

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สจากสถาบันกวด
วิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y₁) โดยใช้
คะแนนดิบ ดังนี้

$$(y_1) = 1.323^{**} + 0.345(x_1) + 0.166(x_3)^{**} + 0.114(x_4)^{**}$$

ตาราง 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบัน
กวดวิชา โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.398	0.224	6.252**	0.000		
ด้านการขายโดยพนักงานขาย(x ₃)	0.252	0.058	4.356**	0.000	0.695	1.439
ด้านการโฆษณา(x ₁)	0.201	0.047	4.304**	0.000	0.773	1.294
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(x ₅)	0.167	0.038	4.415**	0.000	0.711	1.406

r = 0.521 Adjusted R Square = 0.266
R Square = 0.272 SE = 0.597

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.439 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.695 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้แก่ ด้านการขยายโดยพนักงานขาย (x_3) ด้านการโฆษณา (x_4) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (x_5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้ร้อยละ 26.6

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.398^{**} + 0.252(x_3)^{**} + 0.201(x_4)^{**} + 0.167(x_5)^{**}$$

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีแผนการเรียน สังกัดของโรงเรียน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต และโรงเรียนอยู่ในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากเป็นแผนการเรียนที่เน้นการคำนวณ และการแก้โจทย์ที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงส่งผลให้นักเรียนที่เรียนแผนการเรียนนี้สนใจเรียนกวดวิชาอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตกาญจน์นันท์ ชันติวงศ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนการเรียนวิทย์ – คณิต มีผลต่อความต้องการเรียนกวดวิชาในทางบวก และค่านิยมในการแข่งขันด้านการเรียนและการสอบแข่งขันค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้นักเรียนในสังกัดโรงเรียนรัฐบาลนิยมเรียนกวดวิชา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิตรน้อม (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่เรียนโรงเรียนเอกชนมักได้รับการส่งเสริมให้เรียนกวดวิชาน้อยกว่านักเรียนที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล โดยมีอิทธิพล สภาพแวดล้อมทางสังคม และการสนับสนุนการเรียนพิเศษ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนฝัน รัชฎูศรีชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (ครูผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่ดี, ช่วยให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา, ห้องเรียนมีสื่อ อุปกรณ์ที่ทันสมัย) และผลิตภัณฑ์ควบ (การให้ทดลองเรียน, ชำระเงินได้หลายช่องทาง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนกวดวิชา เพราะต้องการเข้าใจเนื้อหาที่กำลังเรียนอยู่ให้มากขึ้น ต้องการเทคนิคมาใช้ในการทำข้อสอบทั้งในห้องเรียนและข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย นอกจากนี้บรรยากาศในห้องเรียนไม่กดดัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการให้ทดลองเรียนก่อนสมัคร มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการรับรองผลในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผล ได้แก่ ปัจจัยด้าน

บุคลากร ผู้สอนต้องสอนเข้าใจง่าย และปัจจัยด้านค่าเรียนและวิธีการชำระเงิน คือ สามารถชำระค่าเรียนได้หลากหลายช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สุชาติพยพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา คือ ปัจจัยด้านความพร้อมและสภาพแวดล้อม ได้แก่ เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ บุญสาร และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของเอกสารประกอบการเรียนและระยะเวลาเรียนมากกว่าชื่อเสียงของสถาบัน ราคาค่าเรียน สื่อ และสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา (ทางSocial media, โปสเตอร์) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (พนักงานมีความรู้ในหลักสูตรที่เปิดสอน, บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (การจัดกิจกรรมในสถาบัน, การจัดกิจกรรมติดตามโรงเรียนบริเวณใกล้เคียง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่เชื่อถือ ซึ่งนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายก็จะเห็นโฆษณาหรือการรีวิวสถาบันกวดวิชาจากสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Youtube เป็นต้น และรู้จักสถาบันกวดวิชาจากโปสเตอร์ จากผลงานของติวเตอร์หรือของสถาบันกวดวิชา เช่น โฉวผลงานเด็กที่สอบติด โฉวผลคะแนนของเด็ก ๆ ในสถาบัน เป็นต้น จากการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ จากการจัดกิจกรรมติวฟรี จากการเข้าไปแนะนำที่โรงเรียน และจากการจัดบูธในงานสัปดาห์วิชาการต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างความสนใจที่จะสมัครเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร การดำเนินงานภายในสถาบัน และภาพลักษณ์ของสถาบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายหยุด ผาคำ (2546) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6 ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษ ได้แก่ พนักงานในสถาบันกวดวิชาที่มีคุณภาพและอริยาถัยดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา ภาภิทมานัน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต และนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยอาจจะจัดคอร์สเรียนเฉพาะแผนการเรียนวิทย์-คณิต และเน้นทำการตลาดกับนักเรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหรือผู้สอนควรคิดค้นเทคนิคในการทำความเข้าใจบทเรียน หรือเทคนิคการทำข้อสอบที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ เช่น แต่งเพลง Flash Cards หรือแอปพลิเคชันสรุปบทเรียนที่เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบัน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องเรียน และบริเวณสถาบันเพื่อรับรองผู้ปกครองและนักเรียน และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ทดลองเรียน โปรโมชั่นส่วนลดค่าเรียนตามโอกาสพิเศษต่างๆ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจตัดสินใจสมัครเรียนและชำระค่าเรียนได้เร็วยิ่งขึ้น
3. ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และการโฆษณาทางโปสเตอร์ การโฆษณาผลงานของสถาบัน เช่น ผลคะแนนของเด็กที่เรียนที่สถาบัน ผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น ด้าน

การขยายโดยพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ บุคลิกภาพของผู้สอน ที่มีความเป็นกันเองกับเด็ก ๆ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ประกอบการควรมีการสนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดเพื่อกลุ่มเป้าหมาย เปิดบูธในงานมหกรรมการศึกษาต่างๆ เพื่อให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้จักสถาบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในภูมิภาคอื่นๆ
2. ควรศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแง่ของธุรกิจสถาบันกวดวิชา โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้สอน
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานการควบคุมการสอบ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา กรรมการควบคุมการสอบ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำปริญญาานิพนธ์ จนทำให้ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร สุขาทิพย์พันธุ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- จิตกัญจน์นันท์ ชันติวงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงใจ จิตรน้อม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยพับลิก้า. (2558). *กวดวิชา มาตรฐานการศึกษาไทย เรียน เพื่อสอบ หรือเรียน เพื่อรู้*. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561, จาก <https://www.thaipublica.org>
- ธีระพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). *หนังสือ IMC Tools เครื่องมือไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: ทุโพธิ์พริ้นติ้ง.
- นิชามา ภาบัวมาสน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิต้าโพล. (2560). *ระบบการศึกษาไทย*. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561, จาก <http://www.nidapoll.nida.ac.th/index.php>
- พรเพ็ญ บุญสาร และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2561). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสาร์ทพัฒนา จำกัด.
- สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. (2560). *นโยบายการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาระบบใหม่*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.tcas.cupt.net/policy.php>
- สายหยุด ผาคำ. (2546). *การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6 ในเขตอำเภอเมือง อุดรธานี*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เหมื่อนผัน ธัญญศรีชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.