

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกรสุดา กรรณาลงกรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒

๓๑๘๖๓

๖.๖

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกรสุดา กระณาลงกรณ์

๒๗ ๕.๕. ๒๕๕๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๗

๓ ๒๕๘๐๓๙

กรสุตา กรรณาลงกรณ์. (2547) *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียน
กวดวิชาดวงปัญญา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้
บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 191 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสำหรับการ
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows Version 11 ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชาย มีอายุ 15 - 17 ปี กำลังศึกษาอยู่
ในระดับชั้น ปวช. มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันตั้งแต่ 2.01 - 3.00 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาในเรื่องต่าง ๆ
ดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาในระดับ
พอใจมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน, ด้านสถาบัน
และเนื้อหาสาระ, ขั้นตอนการสอนและบริการ, ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

- 2.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาในระดับ
เฉย ๆ ในด้านราคาและสถานที่

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อยู่ใน
ระดับพอใจมาก

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา มีดังนี้ ระยะเวลา
ในการมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา เป็นจำนวน 2 เดือน มาเรียนเป็นจำนวน 1 คอร์ส คาดว่าจะ
เรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 1 คอร์ส เรียนในวันอาทิตย์เช้า เวลา 8.00 – 13.30 น. เพื่อน/รุ่นพี่แนะนำ
ให้มาเรียน ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ไม่เลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบัน
อื่น ญาติพี่น้องเป็นผู้จ่ายค่าเล่าเรียนให้และผู้บริโภคเดินทางมาเรียนโดยรถโดยสารประจำทาง

5. แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการอีก และมีแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

6. รายวิชาที่ผู้บริโภคเรียนแล้วได้ผล คือ คณิตศาสตร์ เคมี ฟิสิกส์และอังกฤษ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบอกต่อ คือ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี และอังกฤษ ตามลำดับ

7. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า

7.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 อายุมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านและความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า

8.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ, ราคา, สถานที่ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน, ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน, ขั้นตอนการสอนและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**A SATISFACTION AND BEHAVIORS OF CONSUMERS
RECEIVING SERVICES FROM DUANGPANYA TUTORING CENTER.**

AN ABSTRACT

BY

MS. KORNSUDA KARNNALONGKORN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

October 2004

Kornsuda Karnnalongkorn. (2004). *Satisfaction and Behaviors of Consumers Receiving Services from Doungpanya Tutoring Center*. Master project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The study focused on the consumers' behavior and their satisfaction of being serviced by Doungpanya Tutoring Center. A questionnaire was given to 191 samples; the data analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and processed by SPSS/PC for Window Version 11. The findings were as follows:

1. The majority of the consumers were 15-17 year-old males studying for Certificate in Professional Education. Their grade point average was between 2.01 and 3.00. The average family income per month was 10,001-20,000 baht.

2. Their satisfaction of being serviced by the school was expressed as below:

- 2.1 Ranked respectively from a high to a low level, their satisfaction was seen in the tutors' competency, the reliability of the school and its curricula, the teaching methodology and services, the classroom physical appearance, and the promotion of the school.

- 2.2 They showed indifferent satisfaction when asked about the tuition fees and the position of the school.

3. Their overall satisfaction of being serviced by the school was very high.

4. Concerning the consumers' behavior in using the services provided by the school, the study revealed that they attended a 2-month course and expected to continue their study there for another course. Sunday morning from 8 A.M. to 1P.M. was the popular time for attending classes. They chose the school on the recommendation of their friends. The decision-making was mostly done by the consumers themselves and they did not consider the choice of going to other schools. Either families or relatives paid for their tuition fees and buses were the means of transportation they went to class.

5. The consumers had a tendency to continue attending another course and to recommend the school to others.

6. The tuition of the following courses, ranked respectively, was regarded by the consumers as effective: Math, Chemistry, Physics, and English. Their recommendation of the courses to others, however, would be Math, Physics, Chemistry, and English, respectively.

7. The correlation between the population characteristics of the consumers and their overall satisfaction of being serviced by the school was as follows:

7.1 Difference in sex yielded difference in their overall satisfaction at the significant level of .05.

7.2 Difference in age revealed an inverse relationship with their overall satisfaction at the significant level of .01.

8. The study showed relationships between their overall satisfaction of being serviced by the school and their satisfaction of each aspect as follows:

8.1 Their satisfaction of each aspect – the reliability of the school and its curricula, the tuition fees, the position of the school, the tutors' competency, the classroom physical appearance, the teaching methodology and services – had a relationship with their overall satisfaction at the significant level of .01

8.2 There was also a significant relationship between the promotion of the school and their overall satisfaction but at the level of 0.05.

9. A significant relationship was seen as well between their overall satisfaction and their behavioral trends in continuing their study at the school and in recommending the school to others. The level of significance was at 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



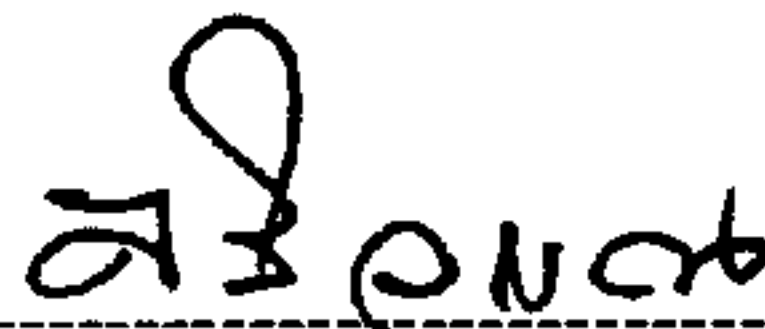
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

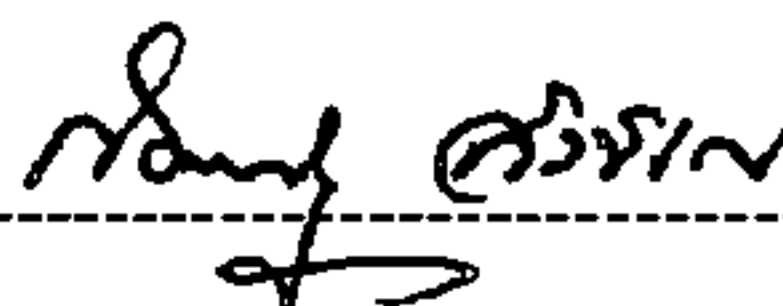
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุภิญญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ด้ชนาภิรมย์) ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณณัฐวัฒน์ ตะก้อง และอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เจ้เหมย นี้อต เซอรี ใจ เก้ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือทุกๆด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

กรสุดา กรรณาลงกรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
ความหมายของความพึงพอใจ.....	21
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ.....	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	113
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA).....	52
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	56
4	แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่.....	59
5	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชาดวงปัญญา.....	60
6	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	61
7	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชาดวงปัญญา.....	63
8	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชาดวงปัญญา.....	64
9	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	65
10	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการใช้บริการในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	66
11	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจในการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องเรียนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

12	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านขั้นตอนการสอนและบริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	68
13	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	69
14	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของระยะเวลาที่มาเรียน.....	70
15	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ความถี่ในการมาใช้บริการ.....	70
16	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ) ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่อกับทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	72
17	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	73
18	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละที่เกี่ยวข้องกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	76
19	แสดงจำนวนความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	78
20	แสดงค่าความถี่และร้อยละของการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	79
21	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาจำแนกตามเพศ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน.....	82
23	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาจำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน.....	83
24	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	84
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	85
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	86
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	89
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	90
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา.....	91
30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค(Consumer characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response).....	13
3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ของเพอร์ซิเจอร์ 3 ประการ.....	14
4 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้และค่านิยม (Income and value segmentation).....	15
5 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค.....	25
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)[Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	30
7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้ นอกจากปัจจัย 4 ของคนเรา อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัยแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญมากนั่นก็คือ การศึกษา ซึ่งการศึกษาในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของคนเรา เพราะเนื่องจากความเจริญเติบโตในด้านของการลงทุน การอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ด้านเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ มีมากขึ้นทำให้องค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะมาทำงานภายในองค์กรของตน เพื่อจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังที่ (ปรารธนา หมีแสน. 2542 : 1 ; อ้างอิงจาก Bassi, Benson and Cheney . 1996) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มสูงสุดในอนาคต 10 ประการ โดยกล่าวถึงแนวโน้มที่ 10 ว่า คน คือ ทรัพยากรที่สำคัญยิ่งของประเทศ จึงควรให้มีการพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้น ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า ประเทศใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีและมีคุณภาพจะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์เช่นกันโดยได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง และการวัดระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางหนึ่ง ก็คือ ระดับ การศึกษา (ผุด “โรงเรียนกวดวิชา” บทสะท้อนปัญหาการศึกษา ; วิทยาคารย. 2543 : 35)

ความพร้อมด้านองค์ความรู้ของคนไทยเรา ณ วันนี้ สามารถประเมินได้จากสถิติการศึกษาโดยเฉลี่ยของคนไทย แม้เราจะจัดการศึกษาอย่างเป็นระบบมาเป็นเวลากว่า 100 ปีแล้ว แต่เมื่อปี ค.ศ.1990 เราสามารถทำให้คนไทยได้รับการศึกษาโดยเฉลี่ยเพียง 3.8 ปี และด้วยการพัฒนาอย่างรีบเร่งทั้งในรูปแบบการขยายโอกาส และการศึกษานอกระบบโรงเรียน ก็เพิ่มเป็น 4.3 ปี ในปี 1996 และเป็น 5.3 ปี ในปัจจุบัน แต่ถ้าเทียบคนต่อคนของเรากับประเทศอื่น พบว่าสิงคโปร์เมื่อก่อนนี้ก็ทำได้ใกล้เคียงกับเรา แต่ด้วยความสามารถในการจัดการที่เหนือกว่า ในปี 1994 สิงคโปร์สามารถทำได้ถึง 7.3 ปี มาเลเซีย ทำได้ 6.4 ปี เมื่อปี 1995 และเกาหลีใต้ทำได้ 8.8 ปี ญี่ปุ่น 10.7 ปี เมื่อปี 1995 จึงเห็นได้ชัดว่า มาตรฐานการศึกษาโดยเฉลี่ยของคนไทยต่ำกว่าต่างประเทศ และเมื่อวิเคราะห์ลงไปก็พบว่า กว่าร้อยละ 90 ของแรงงานไทยวัย 25 ปีขึ้นไปมีการศึกษาเพียงระดับชั้นประถมศึกษา (รุ่ง แก้วแดง. 2541 : 2)

ดังนั้นจากการที่องค์กรต้องการคนที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมากในเรื่องของการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของรัฐบาลหรือสถาบันที่ดีมีคุณภาพ เนื่องจากผู้ที่สำเร็จ

การศึกษามีโอกาสก้าวหน้าและนำไปสู่อาชีพที่มั่นคง มีศักดิ์ศรี และเป็นที่ยกย่องนับถือในสังคม ทำให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่กำลังจะก้าวไปสู่การศึกษาชั้นอุดมศึกษา ซึ่งต่างมุ่งหวังที่จะเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเท่าที่ความสามารถทางสติปัญญาและฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวจะเอื้ออำนวยให้ ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ประสงค์จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาต่างพยายามขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากที่ได้เรียนมาจากโรงเรียน และเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการสอบแข่งขัน ทางเลือกหนึ่งที่นักเรียนหันมาให้ความสนใจ นั่นคือ การเรียนกวดวิชา ประกอบกับการสนับสนุนจากผู้ปกครองให้บุตรเรียนกวดวิชา บางคนพยายามศึกษาดูว่าสถาบันกวดวิชาใดที่เป็นที่นิยมเพื่อส่งบุตรหลานตนไปสมัครที่สถาบันนั้น เพราะเชื่อว่าการเรียนกวดวิชาในสถาบันนั้นหรือ กับอาจารย์ที่มาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะรู้แนวข้อสอบเข้าเรียนต่อช่วยให้บุตรมีโอกาสสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้มากกว่าวิธีอื่น ๆ (รวีวรรณ ชินะตระกูล . 2530 : 5)

จากสถิติของจำนวนผู้ที่เข้าสมัครสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษา ประจำปีการศึกษา 2546 มีจำนวนผู้สมัครสอบทั้งสิ้นเป็นจำนวน 117,511 คน โดยมีผู้ผ่านการสอบคัดเลือกเพียง 66,997 คน โดยมหาวิทยาลัยที่มีผู้เลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีผู้สมัคร 49,737 และผ่านการคัดเลือก 6,928 คน อันดับที่สองได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีผู้สมัคร 37,212 และผ่านการคัดเลือก 5,287 คน และอันดับที่สามได้แก่ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีผู้สมัคร 30,812 และผ่านการคัดเลือก 2,451 คน และมหาวิทยาลัยหรือสถาบันที่มีอัตราการแข่งขันสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีอัตราการแข่งขันสูงถึง 31.89 ต่อคน อันดับสอง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีอัตราการแข่งขันคือ 13.87 ต่อคน และอันดับที่สามได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีอัตราการแข่งขันคือ 13.63 ต่อคน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. 2546 : www.mua.go.th)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกวดวิชาสำหรับการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งปกติธรรมดาในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในทุกปี จึงทำให้ผู้ปกครองยินยอมที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนกับสถาบันสอนพิเศษมากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัดเปิดเผยว่า โรงเรียนกวดวิชาและโรงเรียนสอนพิเศษมีความหลากหลาย 6 ด้านดังนี้คือ

1. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการสอนเป็นรายวิชาเสริมจากบทเรียน โดยวิชาที่นิยมในการเรียนเสริมเพิ่มเติม ได้แก่ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา เป็นต้น
2. โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีตั้งแต่ระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังมีการกวดวิชาเพื่อเข้าศึกษาเฉพาะทาง เช่น ตำรวจ เตรียมทหารพยาบาล เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาต่อในต่างประเทศอีกด้วย

3. โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าทำงาน โดยเฉพาะข้าราชการตามหน่วยงานต่าง ๆ
4. โรงเรียนกวดวิชาทางด้านภาษาโดยเฉพาะ โดยภาษาที่ได้รับความนิยมเรียนมากเป็นพิเศษ ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน เป็นต้น
5. โรงเรียนสอนทักษะความสามารถพิเศษเฉพาะทาง เช่น ทางด้านคอมพิวเตอร์ เสริมทักษะทางด้านความจำ และคิดเลขเร็ว เช่น จินตคณิต และ Kumon เป็นต้น
6. โรงเรียนสอนพิเศษในสาขาต่างๆโดยเฉพาะทางด้านวิชาชีพ เช่น การบริหารการจัดการ การบัญชี กฎหมาย ช่างเทคนิค เสริมสวย ตัดเสื้อ ซักปั๊ม ทำอาหารและขนม มัคคุเทศก์ ดนตรีซึ่งมีทั้งดนตรีไทยและดนตรีสากล เป็นต้น

โดยจำนวนโรงเรียนกวดวิชาและสอนพิเศษทั่วประเทศนี้พบว่า กว่าร้อยละ 50 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณสยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ รามคำแหง สะพานควาย สุขุมวิท เป็นต้น ส่วนที่เหลือจะตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น (ผศ. “โรงเรียนกวดวิชา” บทสะท้อนปัญหาการศึกษา ; วิทยจารย์. 2543 : 36-37)

ฉะนั้นจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา (IQcenter) ก็เพราะว่าเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและระแวกใกล้เคียง อีกทั้งในหลักสูตรของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา (IQcenter) จะมีการเรียนการสอนที่เน้นหนักในเรื่องของเนื้อหาสาระของบทเรียน อีกทั้งยังมุ่งเน้นไปเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้รับประโยชน์สูงสุดและมีคุณภาพสูงสุด จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะมาศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ทั้งนี้เพราะว่าโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ได้เปิดทำการเรียนการสอนมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ดังนั้นจึงมีความมั่นคงทางด้านวิชาการ และสอนโดยผู้ที่มีความรู้ความสามารถในรายวิชาต่างๆและสิ่งสำคัญก็คือโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาแห่งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก นั่นคือ สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในรายวิชาเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำสิ่งที่ได้ศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้จริงในอนาคต ทั้งในด้านการศึกษาเล่าเรียน หรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต และผลการศึกษารังนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสถาบันสอนพิเศษ ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินการ จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในกิจการสถาบันสอนพิเศษต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อที่โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาจะได้ปรับปรุงในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพออน้อยให้เกิดคุณภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสถาบันสอนพิเศษ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนในกิจการสถาบันสอนพิเศษ
3. ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นแนวทาง และใช้เป็นมาตรฐาน ในการพัฒนาภายในโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา" ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. , ปวส.) นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 ,ม.5 ,ม.6) และนักศึกษาที่

กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำนวน 191 คน (ข้อมูลจากเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. , ปวส.) มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.4 ,ม.5 ,ม.6) และปริญญาตรีทั้งหมดของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำนวน 191 คน โดยใช้วิธีการสำรวจสำมะโนประชากรของนักเรียนที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ของเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547เป็นเกณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ.....

1.3 ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน

1.3.1 ปวช.

1.3.2 ปวส.

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.4 ปริญญาตรี

1.4 ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.00

1.4.2 1.01 – 2.00

1.4.3 2.01 – 3.00

1.4.4 3.01 ขึ้นไป

1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน

- 2.1 ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ
- 2.2 ด้านสถานที่
- 2.3 ด้านราคา
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน
- 2.7 รูปแบบการสอน

3. ผลจากการเรียนในแต่ละวิชา

- 3.1 คณิตศาสตร์
- 3.2 อังกฤษ
- 3.3 ฟิสิกส์
- 3.4 เคมี
- 3.5 กลศาสตร์ของไหล
- 3.6 กลศาสตร์ของแข็ง
- 3.7 กลศาสตร์วิศวกรรม
- 3.8 อิเล็กทรอนิกส์
- 3.9 เทอร์โมไดนามิกส์
- 3.10 วงจรไฟฟ้า
- 3.11 เครื่องกลไฟฟ้า
- 3.12 ดิจิตอล
- 3.13 แม่เหล็กไฟฟ้า
- 3.14 พื้นฐานวิศวกรรมไฟฟ้า
- 3.15 พื้นฐานวิศวกรรมเครื่องกล

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
- 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

3. แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ประกอบไปด้วย ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน และรูปแบบการสอน

3. ผลจากการเรียนในแต่ละวิชา หมายถึง ผลที่ได้รับจากการเรียนในแต่ละวิชา ประกอบด้วย คณิตศาสตร์ อังกฤษ ฟิสิกส์ เคมี กลศาสตร์ของไหล กลศาสตร์ของแข็ง กลศาสตร์วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ เทอร์โมไดนามิกส์ วงจรไฟฟ้า เครื่องกลไฟฟ้า ดิจิตอลแม่เหล็กไฟฟ้า พื้นฐานวิศวกรรมไฟฟ้า พื้นฐานวิศวกรรมเครื่องกล ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ หมายถึง ความยินดี ความชอบใจ ความพอใจโดยรวมเป็นไปในทางบวกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งต่อการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

6. แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

7. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. , ปวส.) นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 ,ม.5 ,ม.6) และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

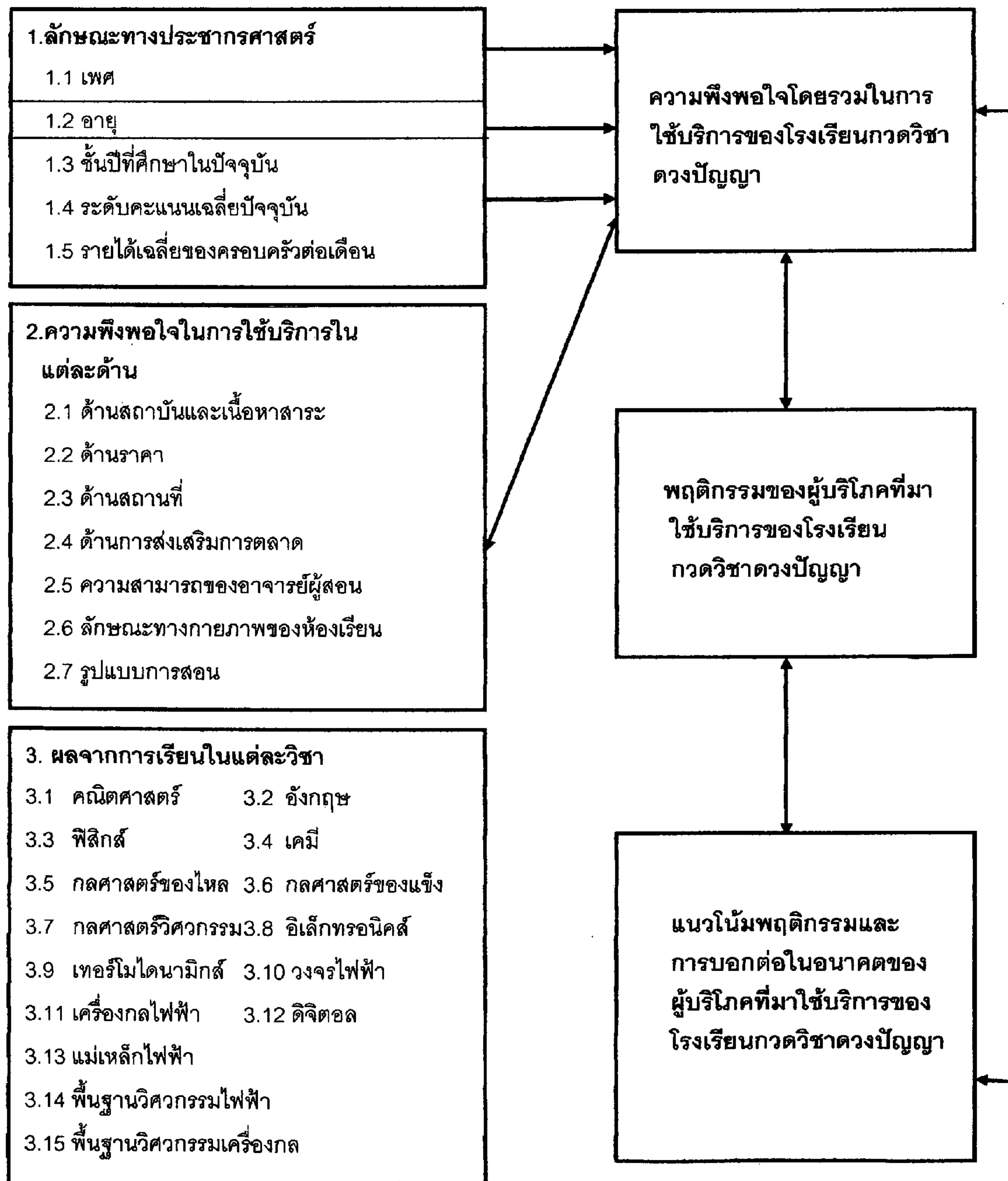
8. โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถาบันที่ให้บริการด้านการศึกษา ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการเปิดบริการสอนพิเศษ ในเวลาที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนปกติให้แก่ผู้บริโภค ที่ต้องการสอบคัดเลือกเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้ศึกษาและ

ทบทวนการเรียนรู้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการทำข้อสอบ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ประกอบด้วยกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบความคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา
ดวงปัญญามีการตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
5. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
6. พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผลงานวิจัย ทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอการศึกษาวิจัย ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 283) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด มีความหมายดังนี้ (1) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 2001 : G - 6) (2) ขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 530) (3) ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) (4) กลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ โดยมุ่งที่จะใช้โปรแกรมการตลาดและการรณรงค์การโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Semenik. 2002 : 565) (5) การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการคล้าย

คลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันจึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาจากส่วนต่างๆ ดังนี้คือ (1) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (2) รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (3) ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (4) การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

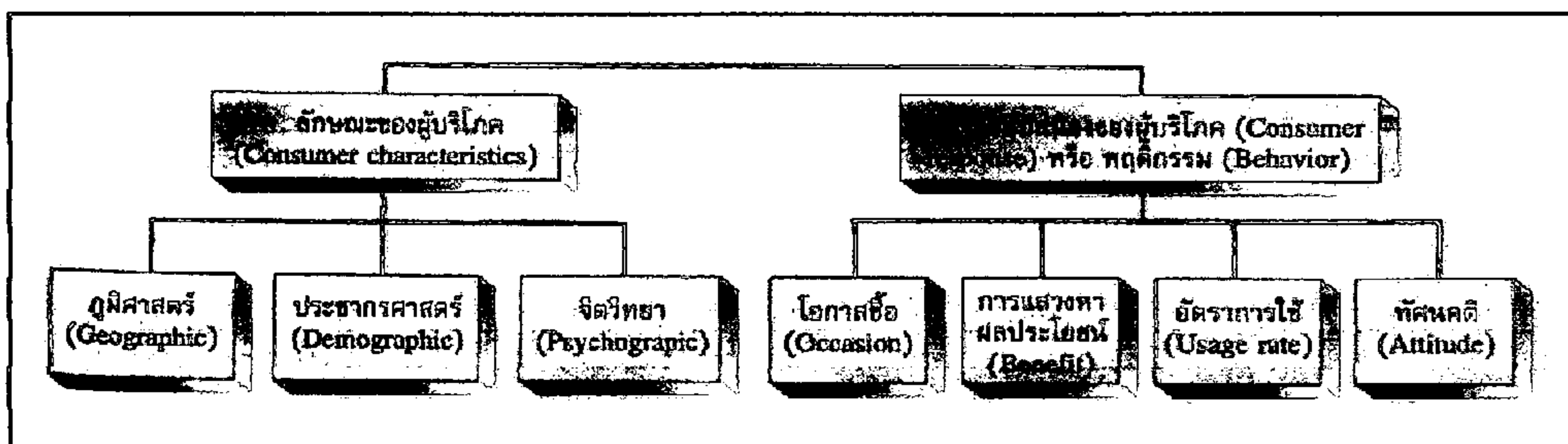
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 289) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการศึกษพบว่า มีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ดังนี้ (1) ภูมิศาสตร์ (2) ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ได้ 2 กลุ่มคือ ดูภาพประกอบ 2

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) ประกอบด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่าลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดมีความต้องการ หรือมีการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ประกอบด้วย โอกาสซื้อ (Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) อัตราการใช้ (Usage rate) ทศนคติ (Attitude)

เมื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดได้แล้วจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดหรือไม่

ภาพประกอบ 2 แสดงการแบ่งส่วนร่วมตลาดตาม (1) เกณฑ์คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) แบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์ คือลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic) (2) เกณฑ์การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) หรือพฤติกรรม (Behavior) ออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ โอกาสซื้อ (Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) อัตราการใช้ (Usage rate) และทัศนคติ (Attitude)



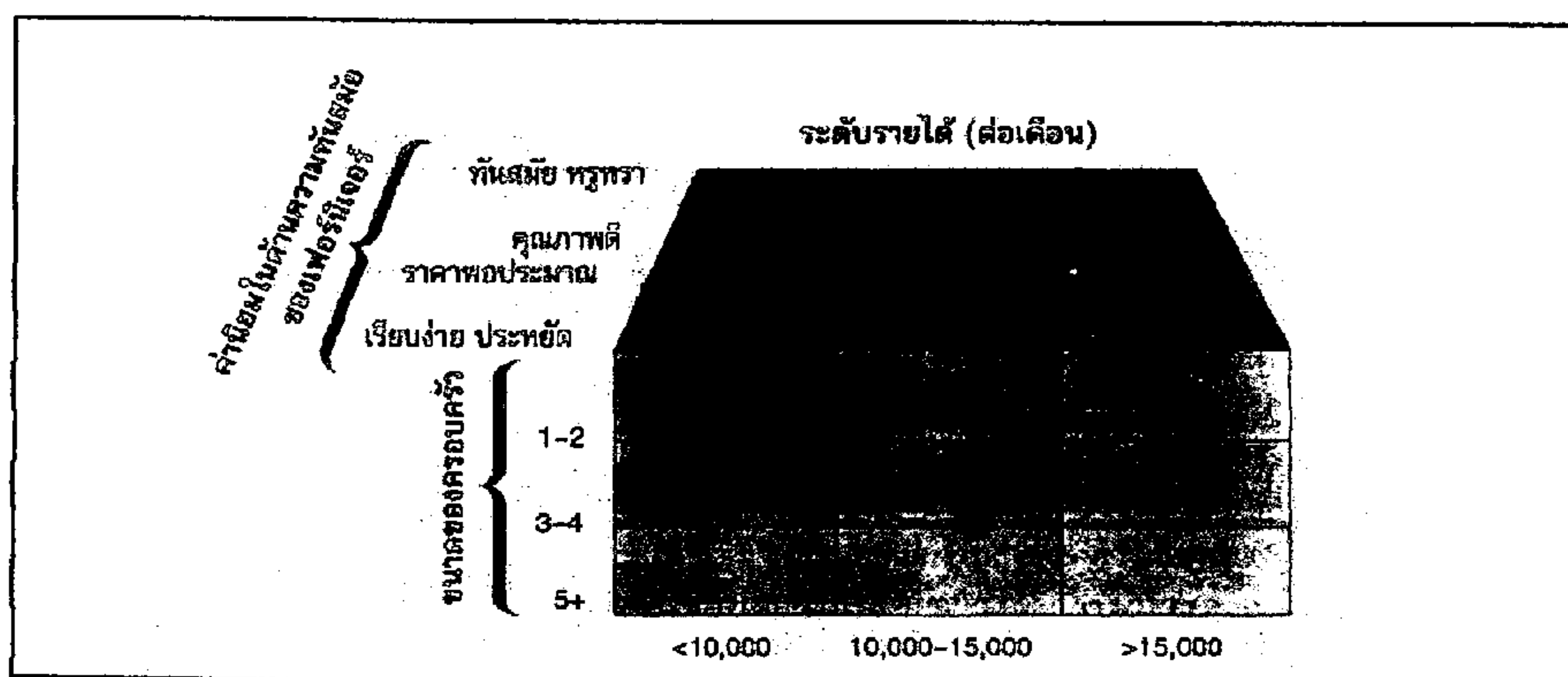
ภาพประกอบ 2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 289)

1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ เมือง หรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือบางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น เช่น โรงแรมฮิวตัน จะจัดห้องพักและล็อบบี้ให้มีรูปแบบตามพื้นที่นั้นๆ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

1.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยให้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 291 ; อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler. 2003 : G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดอาจใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน (Multiattribute demographic segmentation) ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ของบริษัทผลิตเฟอร์นิเจอร์ ใช้ตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ 3 ประการ คือ ค่านิยมในด้านความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ ขนาดของครอบครัว และระดับของรายได้จากภาพประกอบ 3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดร่วมกันตามตัวแปร 3 อย่าง ซึ่งตัวแปรแต่ละอย่างจะแบ่งออกตามความเหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ กล่าวคือ รายได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ขนาดของครอบครัวแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

และค่านิยมในลักษณะของเฟอริไนเจอร์แบ่งเป็น 3 ระดับ ทำให้เกิดส่วนของตลาดต่างกันทั้งสิ้น 27 ส่วน ($= 3 \times 3 \times 3$)



ภาพประกอบ 3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ของเฟอริไนเจอร์ 3 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 291)

บริษัทต้องระมัดระวังในการใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ เนื่องจากอิทธิพลของอำนาจการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามทิศทางที่คาดคะเนไว้เสมอไป ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถสปอร์ตไม่ได้กำหนด ตลาดเป้าหมายไว้เพื่อจะจูงใจกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ต้องการรถสปอร์ตที่ราคาไม่แพงนัก หรือเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงผู้ซื้อที่มีความต้องการเป็นหนุ่ม ซึ่งเป็น การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาด้วย

การแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ โดยอาศัยตัวแปรทางรายได้ (ลักษณะด้านประชากรศาสตร์) และค่านิยมที่มีต่อรถยนต์(ลักษณะด้านจิตวิทยา) ดังภาพประกอบ 4

ค่านิยมในรูปลักษณะรถยนต์	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 29,999	30,000-59,999	60,000-89,999	90,000 ขึ้นไป
	รถสปอร์ต			
	รถยนต์ที่มีความคล่องตัว			
	รถยนต์ที่มีความโอ่อ่าหรูหรา			

ภาพประกอบ 4 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้และค่านิยม (Income and value segmentation)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 292)

1.1.2.1 อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยรุ่นหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

1.1.2.2 ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นตอนของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่าง ๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาด ในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1.1.2.3 เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมี ความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

1.1.2.4 รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ เช่น รถยนต์ รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

1.1.2.5 ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์ได้เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคน (Cohorts) ที่สมาชิกในกลุ่มจะมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดจึงมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณาซึ่งจะแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading - Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing - Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

1.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชนชั้นของสังคม (Social class) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ บุคลิกภาพ (Personality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 293 ; อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler. 2003 : G-6) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.3.1 ชั้นของสังคม (Social class) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ นิยายการอ่าน และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ฯลฯ ดังนั้น หลายบริษัทจึงได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการ ให้มีความแตกต่างกันสำหรับแต่ละชั้นของสังคม ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

1.1.3.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นอุปนิสัยซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า AIOs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 293 ; อ้างอิงจาก Etzel , Walker and Stanton. 2001 : G-6) ดังนั้นวิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภท ตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมกัน (Value and lifestyle) หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า VALS จะเป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างมาก ซึ่งลักษณะของ VALS อาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ (1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfilleds) (3) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) (4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) (5) ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) (6) กลุ่มผู้ที่ต้องการต่อสู้ดิ้นรน (Stugglers) (7) ผู้ที่มี

ประสบการณ์ (Experiencers) (8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) หรืออาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ (1) กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) (2) กลุ่มที่ยืนยันแข็ง (3) กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) (4) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulators) (5) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) (6) กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (I-AM-ME) (7) กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) (8) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Societally concious) (9) กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated)

1.1.3.3 บุคลิกลักษณะ(Personality)เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการชักนำให้บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 294 ; อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard and Engel. 2001 : 547) หรือเป็นรูปแบบการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเดิม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 294 ; อ้างอิงจาก Peter and Olson.2002 : 554) ซึ่งเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิก ลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค เช่น รถสปอร์ตกำหนดลักษณะกลุ่ม เป้าหมายว่ามีบุคลิกคล่องแคล่วปราดเปรียวและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

บุคลิกของตราสินค้าอาจมีหลายคุณลักษณะ เช่น Levi's มีบุคลิกเน้นความเป็นหนุ่มสาวที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว ทันสมัย คุณเป็นนักกีฬา ซึ่งบริษัทต้องใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้ามีคุณลักษณะตามที่ต้องการ

1.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmenttation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยถือเกณฑ์ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) การใช้ (Usage) หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 294 ; อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler.2003 : G-1) รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1.1.4.1 โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น โอกาสในการซื้อตัวการเดินทางโดยสายการบินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการทำธุรกิจ หรือเพื่อการศึกษาต่อ เป็นต้น ส่วนแบ่งตลาดตามโอกาสในการซื้อยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการใช้สินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น ปกติผู้บริโภคจะดื่มนมในตอนเช้า บริษัทผู้ผลิตนมอาจกระตุ้นให้ดื่มนมในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาณรงค์ให้ดื่มได้ทุกเวลาที่ต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง หรือการมอบคุณค่าที่ดีจากนมให้กับคนที่คุณรักในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น

1.1.4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกันตัวอย่าง การซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการป้องกัน ฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก จะเห็นว่าลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน ลักษณะอื่น ๆ ของแต่ละกลุ่มที่อาจพบได้ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจการป้องกันฟันผุมักเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ และกลุ่มที่สนใจต้องการให้ฟันขาวมักจะเป็นผู้ใช้ที่สุบнуหรือนักการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม โดยจะเลือกผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการแล้วสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ต้องการ แล้วเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การเลือกกลุ่มผู้ซื้อตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดบางประการ คือ (1) เป็นการลำบากต่อการคาดคะเนจำนวนกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ที่ต่างกันจากประชากรทั้งหมด ตัวอย่าง ผู้ซื้อนาฬิกาอาจซื้อเพราะราคาถูก ทนทาน คุณสมบัติดีหรือซื้อเพื่อประโยชน์ในการดูเวลา (2) ผลประโยชน์จะรวมถึงบางสิ่งที่ลึกซึ้งกว่าผลประโยชน์ทั่วไป ตัวอย่าง ผลประโยชน์โดยทั่วไปที่ต้องการจากนาฬิกาคือดูเวลา แต่ประโยชน์ที่ลึกซึ้งกว่าก็คือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบราคาที่ถูกต้องที่สุดของนาฬิกาก็ได้หรือซื้อเพราะมีความทันสมัย (3) ผู้ซื้อบางคนสนใจในผลประโยชน์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน แทนที่จะเป็นผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

1.1.4.3 สถานะของผู้ใช้ (User status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ ตัวอย่าง บริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูง เช่น โกดัก จะสนใจผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อ ได้แก่ ผู้สร้างภาพยนตร์ สตูดิโอถ่ายภาพ หรือผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้สินค้าเป็นประจำจะสามารถสร้างผลกำไรที่สูงสุดให้กับบริษัทได้

1.1.4.4 อัตราการใช้ (Usage rate) นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมักจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณน้อย แต่คิดจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อปริมาณมากซื้อทั้งหมดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วจะมากกว่าเปอร์เซ็นต์ขอปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด ตัวอย่าง ผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณมากมักจะมีปริมาณการดื่มเบียร์มากกว่า ผู้ที่ดื่มเบียร์น้อย และจะมีการซื้อในปริมาณที่มากกว่าและบ่อยกว่าอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากนั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม จากการวิจัยของบริษัทดื่มเบียร์แห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ดื่มเบียร์จะมีลักษณะ คือ มีความเป็นอยู่เรียบง่าย ชอบดูโทรทัศน์ ชอบดูรายการกีฬา ซึ่งนักการตลาดจะนำ

ข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ในการปรับปรุงราคา ข้าราชการและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

1.1.4.5 สภาพความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty status) เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ซื้อที่จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์หรือความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากกระทบให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น ตัวอย่างของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้ามาก เช่น นักดื่มสุราหรือเบียร์ ซึ่งบริษัทจะต้องพิจารณาถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อใช้ความพยายามทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

นักการตลาดสามารถแบ่งผู้ซื้อตามสถานะของความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- (1) ความภักดีแบบมั่นคง (Hard-core loyals) ผู้บริโภคจะซื้อเพียงตราสินค้าเดียวตลอดเวลา
- (2) ความภักดีแบบปันส่วน (Split loyals) ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อกับตราสินค้า 2-3 ตรา
- (3) ความภักดีแบบย้ายตราสินค้า (Shifting loyals) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง
- (4) ผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง (Switchers) นั่นคือ ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามอิทธิพลจากเหตุการณ์หรือความพยายามทางการตลาด

บริษัทสามารถสร้างโอกาสได้จากการวิเคราะห์ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า โดย (1) ค้นหาจุดแข็งของสินค้าที่เป็นที่เชื่อถือจากผู้ซื้อที่มีความภักดีแบบมั่นคง (Hard-core loyals) (2) ระบุว่าตราสินค้าใดของคู่แข่งที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด เมื่อเทียบกับตราสินค้าของบริษัทเพื่อทำการแก้ไขสินค้าของบริษัทที่มีจุดอ่อน (3) พยายามกระตุ้นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความภักดีแบบปันส่วน (Split loyals) ให้กลับมาเป็นผู้ซื้อที่มีความภักดีแบบมั่นคง แต่ทั้งนี้ก็มีข้อควรระวังคือบริษัทจะต้องระวังในการสื่อสารข้อมูลและความหมายต่าง ๆ ไปยังผู้ซื้อที่ไม่ได้มีความภักดีแบบมั่นคงด้วย

1.1.4.6 ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage) ผู้บริโภคจะมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์บางคน รู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ และบางคนตั้งใจจะซื้อ การจำแนกผู้บริโภคตามขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก ตัวอย่าง โรงพยาบาลต้องการดึงดูดสุขภาพสตรีให้มีการตรวจภายในเพื่อป้องกันโรคมะเร็ง ซึ่งในระยะแรกตลาดส่วนใหญ่อาจไม่รู้จักหรือไม่ต้องการนักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมากโดยการเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย ถ้าประสบผลสำเร็จตลาดจะเริ่มรับรู้เกี่ยวกับการตรวจภายใน การโฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์จากตรวจสอบประจำปี และอันตรายที่เกิดขึ้นจากการไม่ตรวจสอบ ซึ่งจะทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เป็น

ความต้องการการตรวจสอบ โรงพยาบาลจะต้องเตรียมบริการให้เรียบร้อย จะเห็นว่าแผนการตลาดต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ

1.1.4.7 ทักษะคติ(Attitude)เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคศาสนา อาจแบ่งตามเกณฑ์ การเผยแพร่ ศาสนา จะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลาย (Multiattribute segmentation) หรือการแบ่งกลุ่มทั้งทีม (Geocustering segmentation) ปัจจุบันนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ และเพิ่มการแบ่งส่วนตลาดให้มากขึ้น โดยจะต้องพยายามรวบรวมตัวแปรหลายตัวเข้าด้วยกันเพื่อจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นและมีขนาดที่เล็กลง ซึ่งมีวิธีการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลายนี้ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า การแบ่งกลุ่มทั้งทีม (Geocustering) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์แบบเดิม ทางบริษัทได้ทำการพัฒนาวิธีการแบ่งกลุ่มทั้งทีม โดยใช้ดัชนีการให้คะแนนศักยภาพตามพื้นที่ของ ตลาด (Potential rating index by zip markets; PRIZM) โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ (1) การศึกษาอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) วงจรชีวิตของครอบครัว (3) การเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่เมือง (4) เชื้อชาติและจริยธรรม (5) ความสามารถในการเคลื่อนย้าย ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ PRIZM ในการตอบคำถามต่าง ๆ เช่น พื้นที่บริเวณใดที่มีลูกค้าที่มีคุณค่าสูงสุดอาศัยอยู่ ระดับความลึกที่บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนตลาดได้ ช่องทางการกระจายสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่สามารถเข้าถึงส่วนตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุดในแต่ละพื้นที่

การกำหนดเป้าหมายหลายส่วน (Targeting multiple segments) บ่อยครั้งที่บริษัทเข้าสู่ตลาดโดยเริ่มจาก 1 ส่วนตลาดก่อน แล้วจึงทำการขยายออกไปเป็นหลายส่วนตลาด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาระหว่างบริษัท ทำให้ไม่สามารถกำหนดส่วนตลาดที่ชัดเจนได้ เช่น ชอบดื่มสุราของต่างประเทศแต่สูบบุหรี่ที่ผลิตในประเทศ ดังนั้น จึงเป็นการยากในการตีความและกำหนดส่วนตลาดโดยการสังเกตจากการซื้อของผู้บริโภคเพียงครั้งเดียว

ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ จะนำทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ มาประกอบการวิจัยตลอดจนเอาไปใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า "พอใจ" หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522 : 108-109)

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก (दनัย เทียนพุด. 2543 : 26)

ความพึงพอใจของลูกค้า คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 90 ; อ้างอิงจาก Kotler.2003: 61) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของ ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ซีลี (กรรณิการ์ จันทรแก้ว . 2538 : 21 ; อ้างอิงจาก Shelly.1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบ ของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข และเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

วาเลสเทีย (วรารณ รุ่งรัศมี . 2538 : 4 ; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สาโรช ไสยสมบัติ (ศรัทธา วุฒิพงศ์. 2542 : 12 ; อ้างอิงจาก สาโรช ไสยสมบัติ .2534) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริการจะต้องดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุด (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

- (1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
- (2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
- (3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
- (4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือองค์ประกอบแตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญมีดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human Motivation)

มาสโลว์ (วรพงษ์ ภาวเวส. 2540: 11-14 ; อ้างอิงจาก Maslow . 1954) กล่าวถึง สิ่งจูงใจ จากความต้องการของมนุษย์ และได้วางกระบวนการทางความต้องการของมนุษย์ไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ในขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจอยู่ ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy of Needs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

2.2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่อง อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตน ก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลยในด้านนี้ โดยปกติแล้วองค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือ การจ่ายเงินค่าจ้าง

2.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

2.2.1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ภายหลังจากที่ได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคม จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

2.2.1.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมา จะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถความรู้ และความสำคัญในตัวของตนเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่น เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

2.2.1.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization or Self-Realization) ลำดับชั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ คือ ความต้องการที่อยากจะประสบ

ความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงสุดในทัศนะของตน

2.2.2 ทฤษฎีในการปรับตัวให้กลมกลืน และความขัดแย้ง (Assimilation and Contrast)

ทฤษฎีนี้ จะมองลูกค้าว่าเป็นผู้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคาดหวัง โดยเป็นความคาดหวังแบบเกินจริง (Exaggerating) หรือขัดแย้งกันแบบขั้นต่ำที่สุด (Minimizing) หรือปรับตัวให้กลมกลืนกล่าวคือ ในความคาดหวังแบบเกินจริง ยิ่งนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวกับลูกค้ามากเท่าไรดูเหมือนว่าลูกค้าก็จะมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจให้มากกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ แต่ในความขัดแย้งขั้นต่ำสุด หากนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าน้อยสิ่งที่เกิดขึ้น คือ ความไม่พอใจของลูกค้าในระดับที่ต่ำด้วย

วารา (สกล พงศ์วรทรัพย์.2545 :16 ;อ้างอิงจาก Vavra.1992 : 141-142) มีความคิดเห็นว่า “ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือผู้ทำการตลาดต้องรู้จักจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4- 5 คนเช่นกัน แต่ลูกค้าที่เกิดความไม่พอใจจะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว” แสดงออกได้ตามแผนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ขายสินค้า หรือบริการ

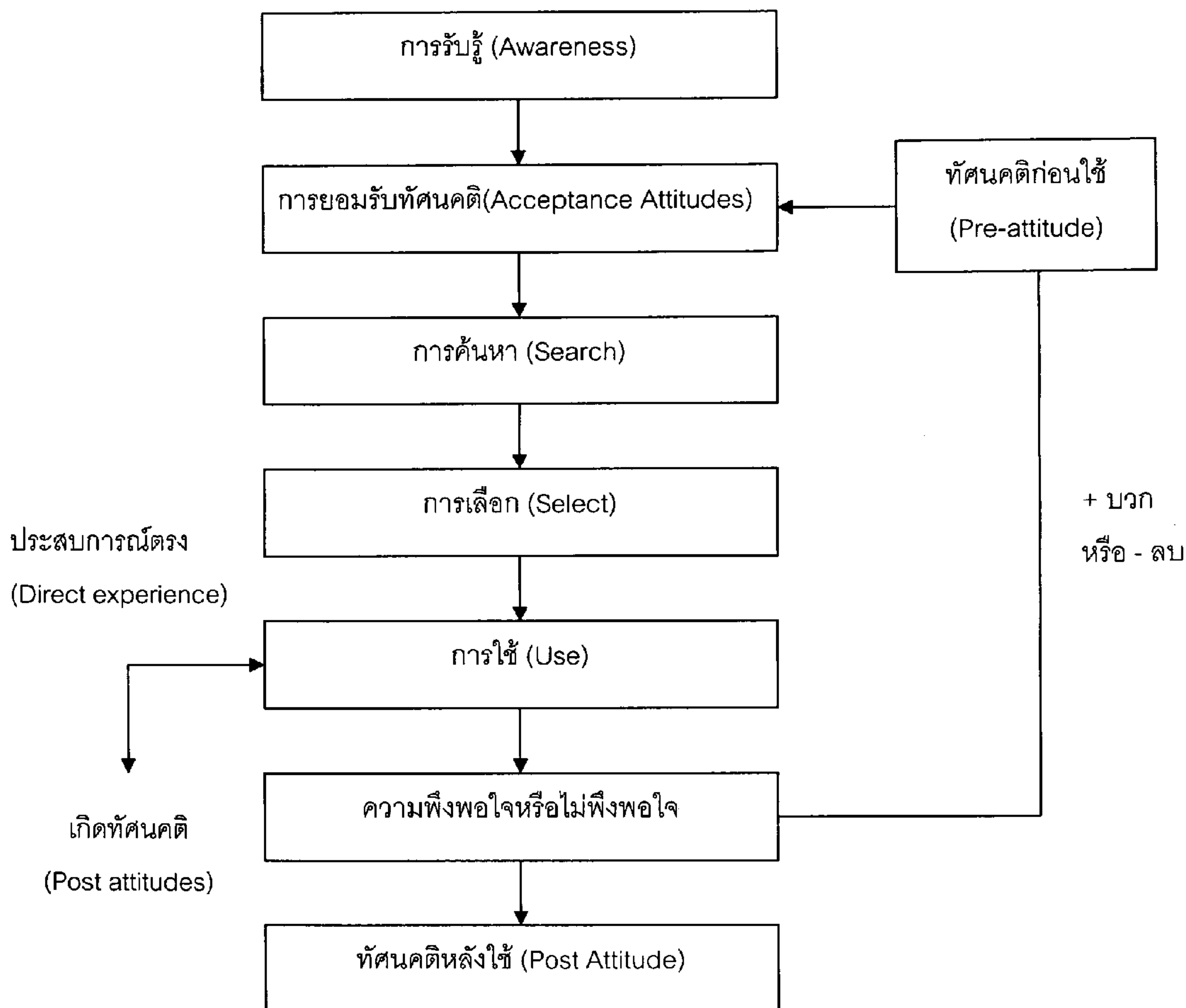
2.2.2.2 ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น

2.2.2.3 ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากการพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับ

กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปแล้วหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิด ทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 5 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

(เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 120)

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหนมีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พอใจ

(Direct experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาด จะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตามถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา.2542 :120)

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดในด้านความพึงพอใจมากำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน มาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม นั่นคือ ความพึงพอใจโดยรวม มาประกอบการศึกษาตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534 : 316) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล . 2539 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเองการซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม (ธงชัย สันติวงษ์.2540 : 45)

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล.2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon.1996 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2544 : 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ .2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk .2000 .G-3)หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Solomon . 2002 : 528.)

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำ

3.2 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 196) กล่าวว่า เป็นการศึกษาลึกถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการต่อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

3.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.2.1.1.1 เป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3.2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

3.2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.2.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.2.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.2.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

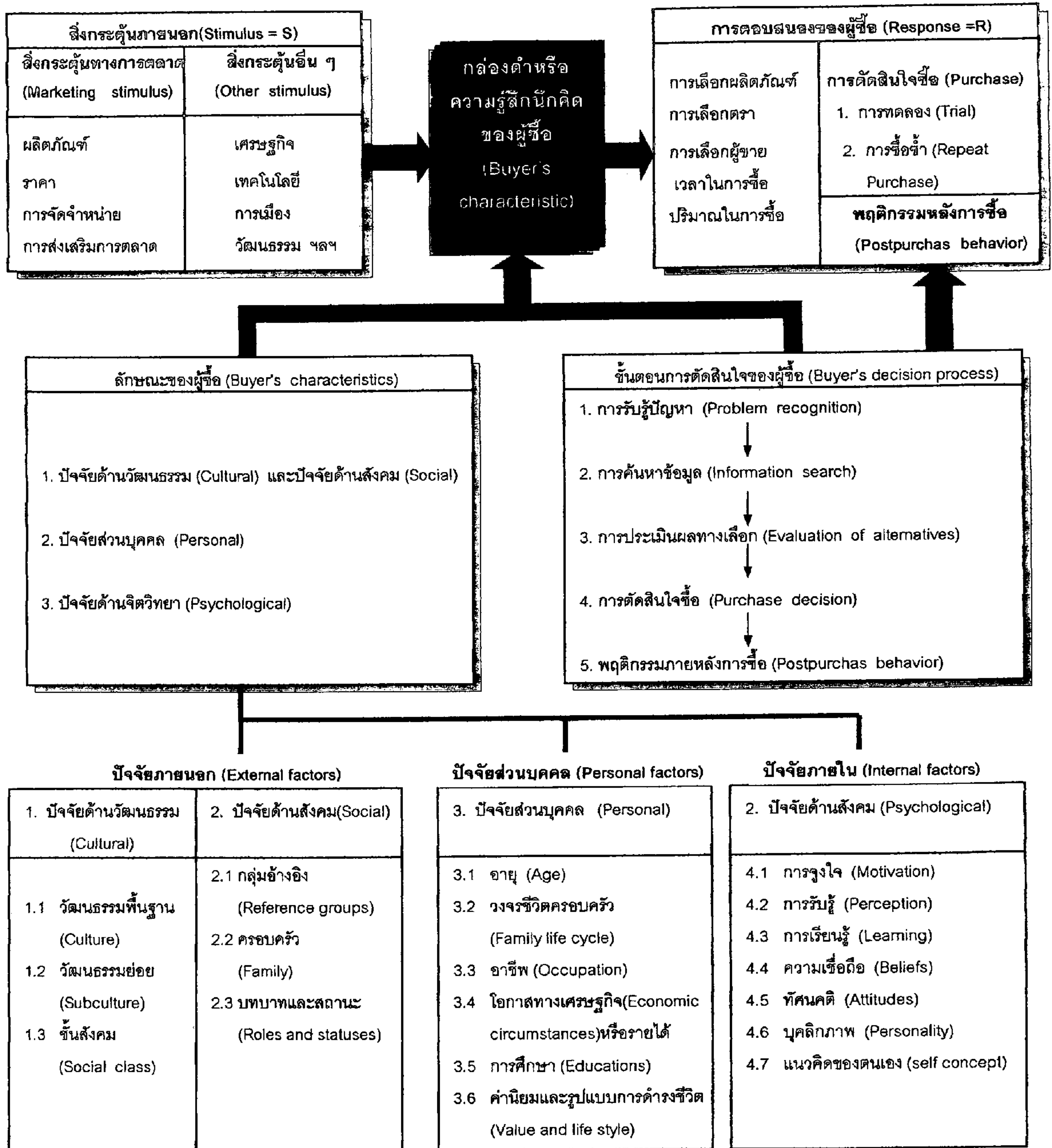
3.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

(ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคนอื่น ๆ .2546 : 198 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os รายละเอียดแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่า จะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล ต่าง ๆ
7. Where does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำสยาม-สแควร์

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา เอามาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

4. กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า Products and Services (สินค้าหรือบริการ) , Price (ราคา) , Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) , Promotion (การส่งเสริมการขาย) เช่นเดียวกับสินค้าแต่ต้องมีส่วนเพิ่มเติม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541:337) ซึ่งประกอบด้วย People (ผู้ให้บริการ) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) และมีกระบวนการในการให้บริการ (Process) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึง ถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 การแข่งขัน

4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้อต่อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ
ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ
จุดตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.4.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer promotion)

4.4.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

4.4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่
พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing)
และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้

เกิดการตอบสนอง(Response)โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.5.4 การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

4.5 ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควร จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

4.5.1 ทักษะการแสดงออก

4.5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

4.5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4.5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

4.5.5 การแก้ไขปัญหา

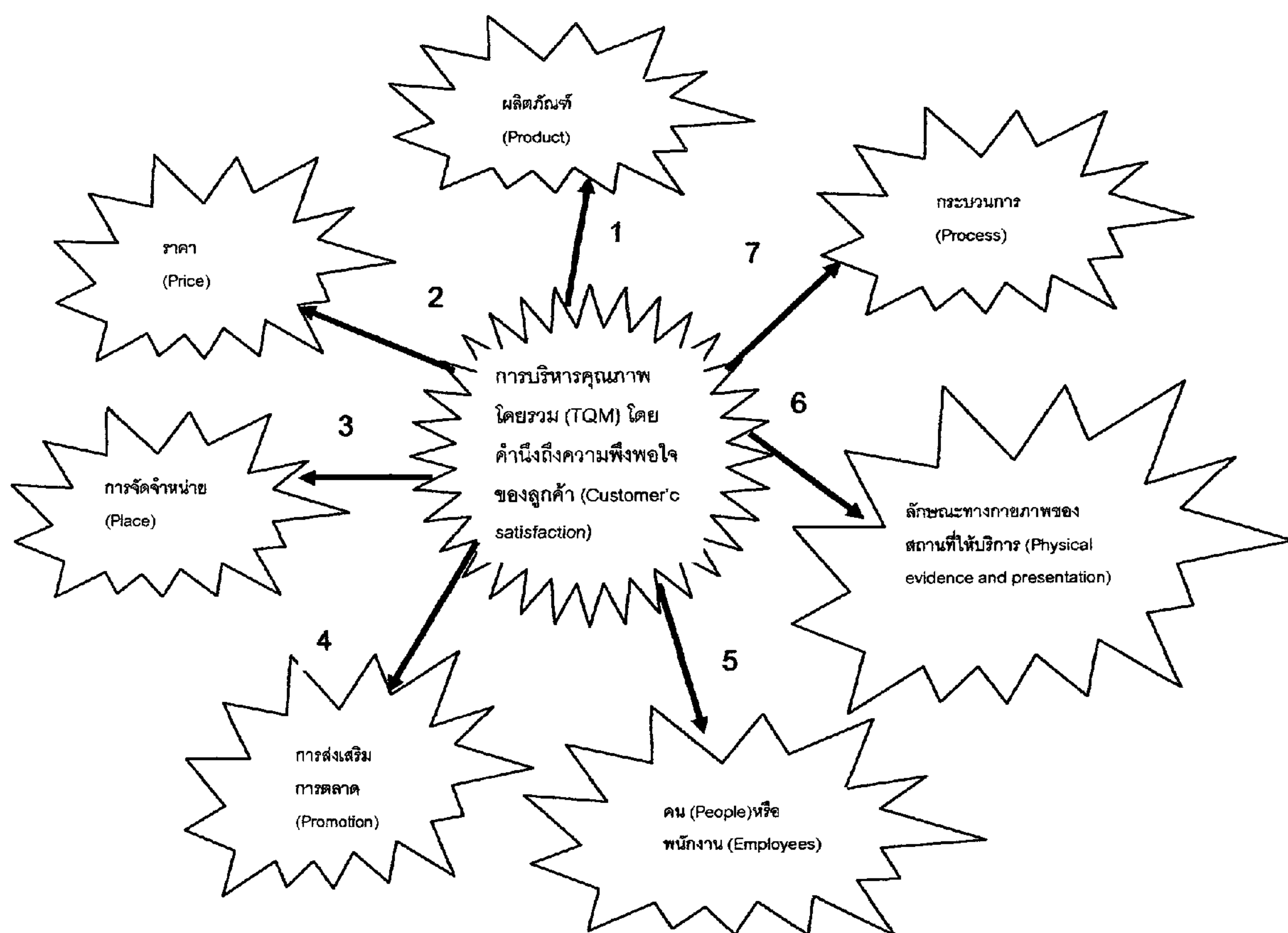
4.5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

4.6 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence)

ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถ ตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไร ก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

4.7 กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง หรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละหลายๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการใน

คราวละมากๆได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 434)

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM) โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน(People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัย

ที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ประวัติความเป็นมา

เนื่องจากคุณณัฐวัฒน์ ตะก้อง เคยเป็นอาจารย์สอนของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมาก่อน และเมื่อได้ออกไปทำงานเป็นวิศวกรที่บริษัทแห่งหนึ่งจึงมีนักเรียนเก่าได้ขอร้องให้มาช่วยติวหนังสือก่อนสอบให้โดยเด็ก ๆ จะเรียกคุณณัฐวัฒน์ว่า "พี่ณัฐ" พี่ณัฐจึงได้เริ่มทำงานติววิชาให้กับน้อง ๆ เป็นต้นมา โดยสถานที่ในการติวหนังสือแห่งแรกก็คือ บ้านของ"พี่ณัฐ" นั่นเอง แต่เริ่มต้นเพียงการติวเด็กเป็นจำนวนน้อย นั่นคือประมาณ 10 คน และเด็กทุกคนก็สอบติดในสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งหมด ดังนั้นชื่อของ"พี่ณัฐ" ก็เริ่มมีการบอกต่อกันจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง จากเพื่อนสู่เพื่อนสู่เพื่อน จาก 10 กลายเป็น 15 ตามลำดับ และเมื่อเด็กมีจำนวนมากขึ้น"พี่ณัฐ" ก็ไม่สามารถสอนเพียงคนเดียวได้ จึงได้ชักชวนเพื่อน ๆ ให้มาช่วยสอน แต่เนื่องจากการสอนย่อมมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ "พี่ณัฐ" จึงเป็นคนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยนำเงินเดือนของตนเองมาใช้จ่าย แต่เพราะเนื่องจากการเรียนการสอนที่จัดทำขึ้นนั้น ไม่ได้เก็บเงินจากเด็กที่มาเรียนแม้แต่บาทเดียว เพราะที่ทำไปทั้งหมดนั้นก็เพราะว่าใจรักในการสอนและได้ทำการสอนพิเศษอย่าง นีมาเป็นระยะเวลาประมาณ 3 – 4 ปี

ต่อมาเนื่องจากระยะหลัง"พี่ณัฐ" เริ่มแบกรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหว จึงได้ทำการตกลงกับเด็กที่มาเรียนว่าจะขอเก็บเงินค่าเรียนพิเศษ โดยเด็ก ๆ ก็ยินดีที่จะจ่ายค่าเล่าเรียน หลังจากนั้นก็มีการเพิ่มจำนวนนักเรียนจาก 15 คนกลายเป็น 20 และเพิ่มเป็น 25 คนตามลำดับ และเมื่อค่าใช้จ่ายเริ่มสูงขึ้นจึงได้ทำการเก็บค่าเรียนเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาแห่งอื่นแล้วยังจัดได้ว่าค่าเล่าเรียนที่นี้ถูกกว่าที่อื่น

โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาได้ทำการจดทะเบียนขึ้นในเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2544 ซึ่งนับมาเป็นระยะเวลา 3 ปี แต่ถ้ารวมที่เปิดแบบไม่คิดค่าเล่าเรียนแล้วก็นับได้เป็นระยะเวลา 7 ปี โดยทางโรงเรียนกวดวิชามีเกณฑ์เฉลี่ยที่ทำให้เด็กสอบติดได้คือ 75 % ซึ่งทางโรงเรียนจะมีนโยบายว่าถ้าเด็กคนไหนไม่ตั้งใจเรียนจะส่งกลับ แต่ก่อนส่งกลับจะมีการเชิญผู้ปกครองมาเข้าพบ คุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และถ้าเชิญผู้ปกครองมาแล้วเด็กไม่มีการพัฒนาขึ้น ทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาก็จะส่งเด็กกลับทันทีด้วยสาเหตุที่กล่าวมาแล้วนั้นจึงทำให้โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาสามารถรักษาคุณภาพไว้ได้จนถึงปัจจุบัน

ในอดีตโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญามีสาขาทั้งหมด 5 สาขาแต่ปัจจุบันนี้เหลือเพียงสาขาเดียว มีเด็กเฉลี่ยต่อปีประมาณ 600 คน เพราะเนื่องจากต้องการเน้นที่คุณภาพและการดูแลที่ทั่วถึงซึ่งในขณะนี้ก็มีอาจารย์ที่สอนอยู่ประมาณ 15 คน และอาจารย์ทุกคนต้องผ่านการอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรในด้านการสอน

คำขวัญ “เรียนสนุกคุ้ม กลุ่มเล็กเด่น เน้นคุณภาพ”

เป้าหมาย คือ ต้องการให้เด็กสอบติดอย่างน้อย 75% และพัฒนาจากโรงเรียนกวดวิชา กลายเป็นโรงเรียนในระบบ นั่นคือโรงเรียนเอกชน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพา วีระไวทยะ และคณะ (2532 : 6-9, 35-38) ในเรื่องของ การประสานสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา โครงการจัดทำแผนอุดมศึกษาระยะยาว ทบวงมหาวิทยาลัย มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องคือ

- การกวดวิชามีความสัมพันธ์กับผลการสอบคัดเลือก โดยมีแนวโน้มว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชาจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้มากกว่านักเรียนที่ไม่ได้เรียนกวดวิชา
- ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อการสอบคัดเลือกในระดับอุดมศึกษา คือ การเรียนกวดวิชา และผลการเรียนเดิม
- ผู้ที่เรียนและไม่ได้เรียนกวดวิชาเห็นด้วยกับการเรียนกวดวิชา เพราะคิดว่าการเรียนกวดวิชามีส่วนช่วยในด้านกำลังใจและทบทวนวิชาที่เรียนมา แต่ผู้ที่ไม่เรียนกวดวิชาให้เหตุผลว่าไม่เชื่อว่าการเรียนกวดวิชาทำให้สอบคัดเลือกได้

ผลสรุปในเรื่องนี้ก็คือว่า เนื่องจากการเรียนกวดวิชามีผลต่อการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งระบบการกวดวิชานี้จะสอนเฉพาะวิชาที่จำเป็นเท่านั้น และอาจเป็นเพราะการเรียนการสอนในโรงเรียนนั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการสอบคัดเลือก ดังนั้นนักเรียนที่มุ่งศึกษาต่อในระดับสูงต่างให้ความสนใจกับการกวดวิชาพร้อม ๆ กับเกิดค่านิยมว่า การศึกษาภายในโรงเรียนไม่เพียงพอต่อการสอบเข้าศึกษาต่อ

เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม. พบว่าเหตุจูงใจในการเข้าเรียนเพื่อความรู้และการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรียนเพื่อการประกอบอาชีพการนำความรู้ไปช่วย

เหลือชุมชน และการทำตามความคาดหวังของผู้อื่นตามลำดับ และจากการศึกษาพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน โอกาสที่จะนำความรู้ไปใช้ วิธีการสอนของอาจารย์ ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน บรรยากาศในการเรียน ความยากง่ายของเนื้อหาที่เรียน สภาพการจัดชั้นเรียนการสอนตามลำดับ

ศิริ ศรินวลพุฒะ (2536 :185) ได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่จำแนกความสำเร็จของนักเรียน ในเขตภาคเหนือในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ประเภทโครงการพิเศษ ประจำปีการศึกษา 2532 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่จำแนกกลุ่มนักเรียนที่สอบคัดเลือกได้และไม่ได้ ประกอบด้วยเกรดเฉลี่ย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมสอบคัดเลือก อาชีพของบิดา/มารดา การจัดหนังสืออุปกรณ์การเรียน การเรียนพิเศษและการกวดวิชา การให้คำแนะนำของครู ความมุ่งหวังของบิดามารดาหรือผู้ปกครองในการศึกษาต่อของนักเรียนเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มเป็น ลักษณะของกลุ่มนักเรียนที่สอบคัดเลือกได้

จันทร์เพ็ญ ชีรานันท์ และคนอื่น ๆ . (นพรัตน์ เมทนีสดุติ.2538 : 4, 24-25 ; อ้างอิงจาก จันทร์เพ็ญ ชีรานันท์ และคนอื่น ๆ.2534) นิธิตปริญาโท ภาควิชาสารัตถศึกษาชั้นปีที่ 11 ปีการศึกษา 2534 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการกวดวิชาที่มีต่อการศึกษาและสังคมไทยจากนักเรียน 100 คน โดยแบ่งชาย ร้อยละ 25 หญิง ร้อยละ 75 อยู่ในช่วงอายุ 13-18 ปี พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เคยเรียนกวดวิชามาแล้ว ร้อยละ 74 โดยที่อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายถึงร้อยละ 31 รองลงมา คือ รับราชการ และพนักงานเอกชน และผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000 - 40,000 ต่อเดือน

ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การกวดวิชาจะทำให้ผลการเรียนดีขึ้น เสริมความรู้ให้แก่ตนเอง เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และช่วยให้เด็กสอบคัดเลือกได้ อีกทั้งครูมีเทคนิคการสอนให้จำได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่นักเรียนก็เชื่อว่าการกวดวิชาจะมีผลดีมากกว่าผลเสีย รวมทั้งเป็นการสร้าง ความมั่นใจในการสอบเข้าศึกษาต่อ ทำให้ผู้ปกครองเกิดความพอใจ และช่วยให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น

สุกัญญา เกษศิลป์. (2542 : 57) ได้สำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตามระบบปัจจุบันและระบบเดิม โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 (จำนวน 310 คน) และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 (จำนวน 257 คน) ปีการศึกษา 2542มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 16 คณะ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มาจากการสอบคัดเลือก ระบบเดิมและระบบปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเรียนพิเศษมาก คิดเป็นร้อยละ 78.7 และวิชาที่นิยมเรียนมากที่สุดคือ วิชาคณิตศาสตร์ รองลงมาคือ วิชาฟิสิกส์ วิชาภาษาอังกฤษ วิชาเคมี วิชาภาษาไทย วิชาสังคม

และวิชาชีพวิทยา ส่วนเหตุผลที่สำคัญของการเรียนพิเศษของนักศึกษา คือ เพื่อเตรียมตัวสอบ เอนทรานซ์ และทบทวนความรู้

สำหรับบุคคลที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุน พบว่าครอบครัวและเพื่อนมีส่วนช่วยมาก รองลงมาได้แก่ ครูแนะแนว ครูประจำวิชา ครูประจำชั้น โดยครอบครัวมีส่วนช่วยและสนับสนุนมาก ในด้านค่าใช้จ่าย การให้กำลังใจ และการดูแลเรื่องสุขภาพ รองลงมาเป็นเรื่องเรียนพิเศษ

กองสถิติและวิเคราะห์การศึกษา สำนักงานกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (กองสถิติและวิเคราะห์การศึกษา สำนักงานกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.2526 :2-5 ; อ้างในจิรพร ศรีวัฒนากุลกิจ 2544 : 33-34) ได้ศึกษาเรื่องการกวดวิชากับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นม.ศ.4 หรือม.4 ปีการศึกษา 2524 ในโรงเรียนที่มีความนิยมมากกับนักเรียนในโรงเรียนที่มีความนิยมปานกลางและ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2524 ในมหาวิทยาลัยจำกัดรับกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด และวิทยาลัยเอกชน สรุปได้ว่าการกวดวิชาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะช่วยในการสอบคัดเลือก ทั้งยังเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนในเรื่องการสอบเข้า เพราะกระบวนการเรียนการสอนในโรงเรียนกวดวิชา มุ่งเน้นในเรื่องการสอบคัดเลือกเป็นสำคัญ โดยสอนในลักษณะของการนำข้อสอบคัดเลือกเก่ามาเฉลย ทำให้ผู้เรียนเกิดความคุ้นเคยกับแนวข้อสอบและลักษณะการออกข้อสอบคัดเลือก ในขณะเดียวกัน ผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีฐานะยากจนประกอบอาชีพเกษตรกรรมและอยู่ห่างไกลส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมให้เรียนกวดวิชา จึงทำให้เป็นข้อเสียเปรียบในการสอบแข่งขันเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยจำกัดรับ อีกทั้งยังเกี่ยวกับระบบสอบคัดเลือกที่เน้นการสอบคัดเลือกเฉพาะบางสาขาวิชาเป็นการสนับสนุนการกวดวิชาทำให้ผู้มีฐานะดีได้เปรียบมาก แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เรียนแต่ละคนด้วย

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต . (2544, ธันวาคม. : www.dusit.ac.th) สวนดุสิตโพล สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ได้ทำการสำรวจเรื่อง เจาะใจ “เด็กไทย” กับ “การเรียนอุดมศึกษา” พบว่าความคิดเห็นของนักเรียนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่กำลังศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจำนวน 2,715 คน เป็นชายร้อยละ 44.60 หญิงร้อยละ 55.40 ระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม 2542 ถึง 5 มกราคม 2543 พบว่า มีนักเรียนถึงร้อยละ 58.53 เรียนกวดวิชา เพื่อเตรียมตัวสอบเอนทรานซ์นิยมเรียนกับโรงเรียนกวดวิชา อาจารย์อู๋, เดอะเบรน, แอปพลาย และสำหรับผู้ที่ไม่ได้เรียนกวดวิชาเป็นเพราะไม่มีเวลาและมีปัญหาด้านการเงิน

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ทำการสำรวจ เรื่อง โรงเรียนกวดวิชา สอนพิเศษ สะท้อนถึงความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า จำนวนโรงเรียนกวดวิชา และสอนพิเศษทั่วประเทศ พบว่า กว่าร้อยละ 50 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณสยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ รามคำแหง สะพานควาย สุขุมวิท เป็น

ต้น ส่วนที่เหลือจะตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น และในความเป็นจริง ผู้ประกอบการมีจำนวนมากกว่านี้ เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่อยู่นอกระบบ และมีการสอนแบบตัวต่อตัว หรือกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 1-5 คน โดยไม่ได้เปิดในรูปของโรงเรียน ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งมีเป็นจำนวนมากที่สุด ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่มีการสอนเป็นรายวิชาเสริมจากบทเรียน รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาด้านภาษา และโรงเรียนสอนทางด้านคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียนได้แก่ ความเชื่อถือในตัวอาจารย์ผู้สอน หรือมีเทคนิคการสอนให้เกิดความเข้าใจง่ายต่อการจดจำ ชื่อเสียงของสถาบันหรือโรงเรียนกวดวิชา โดยวัดได้จากจำนวนผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียน สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน การบอกต่อและเรียนกันเป็นกลุ่มในหมู่เพื่อนจากโรงเรียนเดียวกัน เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของวิชา และระยะเวลาในการเรียน โดยทั่วไปอยู่ในระดับ 1,500–5,000 บาทต่อคอร์ส (25–30 ชม.) ส่วนการศึกษาต่อในต่างประเทศ เช่น TOEFL ,GMAT มีค่าเรียนที่สูงกว่าบางคอร์ส อาจสูงถึง 8,000 – 10,000 บาท ส่วนการสอนแบบตัวต่อตัวส่วนใหญ่มีอัตราค่าสอนอยู่ที่ประมาณ 100 – 250 บาทต่อชั่วโมง เป็นต้น

ธุรกิจประเภทนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเงินลงทุนที่ไม่สูง บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด คาดว่า มูลค่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาในปี 2543–2545 จะมีมูลค่าประมาณ 3,000 – 4,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอีก โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงเรียนกวดวิชานิยมนำมาใช้ คือพยายามชูจุดขายในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะหรือพยายามสร้างความหลากหลาย โดยมีการสอนให้ครอบคลุมและครบวงจรในที่เดียว (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์, 2544 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.(2545 , 16 มกราคม : www.bangkokbinews) ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเขตกรุงเทพ ฯ เรื่อง “ ผู้ปกครองคิดอย่างไร กับการจัดระเบียบสังคมในโรงเรียน และการกวดวิชาในปัจจุบัน” จำนวน 30 เขต โดยทำการสำรวจระหว่างวันที่ 11-14 มกราคม 2545 จำนวน 1,188 ตัวอย่าง พบว่าผู้ปกครองสนับสนุนให้บุตรหลานไปเรียนกวดวิชาเสริมความรู้ตามโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ สูงถึงร้อยละ 81.5 ระบุว่าสนับสนุน มีเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้นที่ระบุว่าไม่สนับสนุน และร้อยละ 10.5 ไม่มีความเห็น และยังพบว่าส่วนใหญ่ มีความเป็นห่วงลูกหลานและเด็กในอุปการะเรื่องกลัวถูกหลอกให้เสพสารเสพติดและมั่วสุม ในแหล่งอบายมุข รองลงมาเป็นเรื่องหนีเรียน ขณะที่เรื่องกวดวิชานั้น ได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองอย่างเต็มที่

กรวีร์ พึ่งพุ่ม(2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 40,001-60,000 บาท และมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่ดี ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยมีรูปแบบการหาข้อมูลโดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ ผ่านพัชหรือไปปลิวมีพฤติกรรมในระดับมากการหาข้อมูลด้านอื่นๆ ได้แกติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นๆ แนะนำมา สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง ส่วนการหาข้อมูลโดยค้นหาข้อมูล จากเว็บไซต์ มีพฤติกรรมในระดับน้อย และเมื่อเรียนกวดวิชาจบแล้วต้องการเรียนกวดวิชาที่สยามส แควร์ซ่า และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชาที่ สยามสแควร์ มีพฤติกรรมในระดับดี

รัตนา แสงจันทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้ง โรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์ ผลจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น ด้านครูผู้สอนมีผลต่อการเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคมมากที่สุด ส่วนด้านสถาบัน ราคา ทำเลที่ตั้ง และโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การศึกษาความพึงพอใจและ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาทำให้ทราบถึงข้อมูล เบื้องต้นที่สำคัญและความต้องการของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมา ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสนับสนุน ถึงการพิสูจน์สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็น แนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียน
กวดวิชาดวงปัญญา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. ,
ปวส.) นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 ,ม.5 ,ม.6) และนักศึกษาที่
กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำนวน 191 คน
(ข้อมูลจากเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายใช้วิธีการสุ่มจุ่มในประชากรนักเรียนในระดับ
อาชีวศึกษา (ปวช. , ปวส.) มัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.4 ,ม.5 ,ม.6) และปริญญาตรีทั้งหมดของ
โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำนวน 191 คน โดยใช้เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 เป็นเกณฑ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีคำถามรวมทั้งสิ้น 55 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 7
ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ
เดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ปวช.
2. ปวส.
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 4.ปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.00
2. 1.01-2.00
3. 2.01-3.00
4. 3.01 ขึ้นไป

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 38 ข้อ

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล สามารถแบ่งช่วงคะแนนของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โดยจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม ซึ่งการให้คะแนนนั้นจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับที่กล่าวมาแล้วในตอนที่ 2

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ โดย คำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 1, 2, 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 4, 5, 6, 7, 8 และ 9

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 2 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่มาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 4 วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 5 เหตุผลที่มาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 6 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 7 การใช้บริการร่วมกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 8 ใครเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ข้อที่ 9 การเดินทางมาใช้บริการ

เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อ ในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นจะเป็นคำถามปลายเปิดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยจะเป็นการวัดผลที่ได้รับ ประกอบไปด้วย ได้ผลหรือไม่ได้ผล และเป็นการวัดผลของแนวโน้มในการบอกต่อ ประกอบ ด้วย บอกต่อหรือไม่บอกต่อ โดยแบ่งได้เป็น

ระดับ 1 หมายถึง รายวิชาที่เรียนได้ผล / บอกต่อ

ระดับ 0 หมายถึง รายวิชาที่เรียนไม่ได้ผล / ไม่บอกต่อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มี ลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะ นำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5	แทน	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
4	แทน	ใช้บริการ / บอกต่อ
3	แทน	ไม่แน่ใจ
2	แทน	ไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ
1	แทน	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งการแปลความหมายจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับที่กล่าวมาแล้วในตอนที่ 2

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาเพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 7 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ตอนที่ 5 ผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ตอนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นมาปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach) คือ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.9118

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 191 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเองและนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาเพื่อเตรียมการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาดำเนินงานดังนี้ คือ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและทำการลงรหัส หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแยกแยะข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนโดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

1.2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

1.3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

1.4. แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อที่ 1, 2, 3 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ข้อที่ 4, 5, 6, 7, 8, 9 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

1.5. แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

1.6. แบบสอบถามตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

1.7. แบบสอบถามตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1. ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 1)

2.2. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 2), ตอนที่ 2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 4 (ข้อที่ 1) และตอนที่ 6 (ข้อที่ 1-2)

2.3. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 3-5)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้ร้อยละเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

3.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 144)

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากร
 $\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของประชากร

3.3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย
ของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 161)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \mu)^2}{N}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
 X_i แทน ข้อมูลตัวที่ i ($i=1,2,\dots,N$)
 μ แทน ค่ามัชฌิมเลขคณิตของประชากร
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1. การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

4.2. การทดสอบค่าเอฟ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	n - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}} ; n - k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.3. การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 386)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	<i>n</i>	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์น้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา" การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
- ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	73.3
หญิง	51	26.7
รวม	191	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15	31	16.2
16	17	8.9
17	62	32.5
18	28	14.7
19	16	8.4
20	11	5.8
21	6	3.1
22	18	9.4
24	2	1.0
รวม	191	100.0
3. ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน		
ปวช.	101	52.9
ปวส.	38	19.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	16.2
ปริญญาตรี	21	11.0
รวม	191	100.0
4. ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.00	0	0
1.01 – 2.00	7	3.7
2.01 – 3.00	96	50.3
3.01 ขึ้นไป	88	46.0
รวม	191	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	12.0
10,001 – 20,000 บาท	52	27.2
20,001 – 30,000 บาท	51	26.7
30,001 – 40,000 บาท	33	17.3
40,001 บาทขึ้นไป	32	16.8
รวม	191	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 191 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

อายุ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 17 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา เป็นผู้บริโภที่มีอายุ 15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอายุ 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 มีอายุ 22 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีอายุ 16 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีอายุ 19 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 มีอายุ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีอายุ 21 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมีอายุ 24 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ศึกษา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 เป็นผู้บริโภที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเป็นผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันตั้งแต่ 2.01–3.00 เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ เป็นผู้บริโภครที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันตั้งแต่ 3.01 ขึ้นไป เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันตั้งแต่ 1.01 -2.00 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 17 ปี	110	57.6
18 – 20 ปี	55	28.9
21 – 24 ปี	26	13.5
รวม	191	100.0
MIN = 15 ปี MAX = 24 ปี	$\mu = 17.74$	$\sigma = 2.14$

จากตาราง 4 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 15 – 17 ปี เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 18 -20 ปี เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เป็นผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 21 - 24 ปี เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ได้แก่ ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน ขั้นตอนการ
สอนและบริการ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจใน
การให้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชาดวงปัญญา	คะแนนเฉลี่ย (μ)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	3.86	.72	พอใจมาก
2. ด้านราคา	3.34	.84	เฉย ๆ
3. ด้านสถานที่	3.3	.90	เฉย ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.75	พอใจมาก
5. ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.18	.66	พอใจมาก
6. ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน	3.69	.79	พอใจมาก
7. ขั้นตอนการสอนและบริการ	3.71	.80	พอใจมาก
รวม	3.67	.78	พอใจมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาพบว่า
เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านโดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ส่วนมากจะอยู่ในเรื่องของ
ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ
.66 รองลงมาได้แก่ ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ .72 ขั้นตอนการสอนและบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .80

ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .79 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 และด้านสถานที่เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .90 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ของผู้บริโภคมารับบริการของโรงเรียนกวดวิชา
ดวงปัญญา

ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
	มาก ที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
1.ชื่อเสียงของสถาบัน	24	110	57	0	0	3.83	.63	พอใจมาก
2.เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับคำ รับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	39	102	50	0	0	3.94	.68	พอใจมาก
3.คุณภาพของตำราเรียน	35	82	63	11	0	3.74	.82	พอใจมาก
4.ความเหมาะสมของเนื้อหาต่อ หลักสูตร	34	119	34	4	0	3.96	.66	พอใจมาก
5.เอกสารประกอบการเรียนต่อจำนวน นักเรียน	37	76	70	6	2	3.73	.84	พอใจมาก
6.ความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอน ต่อการเรียนที่โรงเรียน (สำหรับเพิ่ม เกรด)หรือความสอดคล้องกับแนว ข้อสอบเก่า (สำหรับสอบเรียนต่อ)	45	103	40	3	0	3.99	.71	พอใจมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
	มาก ที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
7. ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการสอน	53	104	31	2	1	4.08	.72	พอใจมาก
8. มีรายวิชาให้เลือกหลากหลาย	19	87	82	3	0	3.64	.68	พอใจมาก
รวม						3.86	.72	พอใจมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า เป็นผู้บริโภครที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ใน ระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ส่วนมากจะอยู่ในเรื่องของ ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการสอนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .72 รองลงมาได้แก่ ความสอดคล้องของเนื้อหา ที่สอนต่อการเรียนที่โรงเรียน (สำหรับเพิ่มเกรด) หรือความสอดคล้องกับแนวข้อสอบเก่า (สำหรับสอบเรียนต่อ) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .71 ความเหมาะสมของเนื้อหาต่อหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับคำรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .68 ชื่อเสียงของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .63 คุณภาพของตำราเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .82 เอกสารประกอบการเรียนต่อจำนวนนักเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 และมีรายวิชาให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .68 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคา ของผู้บริโภคมารับบริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ด้านราคา	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
1.ความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าเล่าเรียนที่จ่ายไป	27	75	68	17	4	3.54	.92	พอใจมาก
2.อัตราค่าเล่าเรียน	13	51	94	29	4	3.21	.86	เฉย ๆ
3.อัตราค่าเล่าเรียนเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น	12	48	108	23	0	3.26	.75	เฉย ๆ
รวม						3.34	.84	เฉย ๆ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า เป็นผู้บริโภคมที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ส่วนมากจะเป็น ความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าเล่าเรียนที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .92 รองลงมาได้แก่ อัตราค่าเล่าเรียนเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น และอัตราค่าเล่าเรียนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 และ .86 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ด้านสถานที่	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	22	68	82	15	4	3.47	.88	พอใจมาก
2.ความสะดวกในสถานที่จอดรถ	9	40	102	34	6	3.06	.84	เฉย ๆ
3.มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	29	59	84	18	1	3.51	.88	พอใจมาก
4.โรงเรียนกวดวิชาอยู่ใกล้บ้าน หรือโรงเรียน	20	48	90	22	11	3.23	.98	เฉย ๆ
5.ความสะอาดของห้องน้ำ	15	58	85	25	8	3.25	.93	เฉย ๆ
รวม						3.3	.90	เฉย ๆ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาส่วนใหญ่ พบว่า มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .88 รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .88 ความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .93 โรงเรียนกวดวิชาอยู่ใกล้บ้านหรือโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .98 และ ความสะดวกในสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
1.ความน่าสนใจของใบปลิวที่แจก (พิมพ์ 4 สี)	25	76	85	4	1	3.63	.76	พอใจมาก
2.ส่วนลดของค่าเรียนที่ให้กับนักเรียนเก่า	28	85	71	7	0	3.70	.76	พอใจมาก
3.การจัดป้ายบอกชื่อสถาบัน	24	71	91	5	0	3.60	.74	พอใจมาก
รวม						3.64	.75	พอใจมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนลดของค่าเรียนที่ให้กับนักเรียนเก่า มีจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .76 รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจของใบปลิวที่แจก (พิมพ์ 4 สี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .76 และ การจัดป้ายบอกชื่อสถาบันเป็นอันดับสุดท้าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .74 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
	มาก ที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
1.ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน	37	108	46	0	0	3.95	.66	พอใจมาก
2.คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน	70	101	20	0	0	4.26	.64	พอใจมากที่สุด
3.ประสบการณ์ของผู้สอน	66	104	19	2	0	4.23	.66	พอใจมากที่สุด
4.สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหา	52	113	24	2	0	4.13	.65	พอใจมาก
5.ตรวจสอบความเข้าใจของนักเรียน เสมอ	49	108	30	3	1	4.05	.72	พอใจมาก
6.การให้นักเรียนมีส่วนร่วมใน ห้องเรียน	61	93	35	1	1	4.11	.75	พอใจมาก
7.การวางตัวของอาจารย์ผู้สอน	69	100	21	1	0	4.24	.66	พอใจมากที่สุด
8.เทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน	73	104	12	2	0	4.30	.63	พอใจมากที่สุด
9.มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถสร้าง บรรยากาศ การเรียนให้น่าเรียน	82	98	11	0	0	4.37	.59	พอใจมากที่สุด
รวม						4.18	.66	พอใจมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน จัดอยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาส่วนใหญ่ พบว่า อาจารย์มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถสร้างบรรยากาศ การเรียนให้น่าเรียนมีจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .59 รองลงมาได้แก่ เทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .63 คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .64 การวางตัวของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 ประสิทธิภาพของผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .65 การให้นักเรียนมีส่วนร่วมในห้องเรียน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 ตรวจสอบความเข้าใจของนักเรียนเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .72 และชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95และ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจใน การใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน ของผู้บริโภคมารับบริการของโรงเรียน กวดวิชาดวงปัญญา

ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความ พึงพอใจ
	มาก ที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
1.ความสะอาดของห้องเรียน	32	88	64	7	0	3.76	.77	พอใจมาก
2.ขนาดของห้องเรียนต่อจำนวน นักเรียน (ประมาณ 25 คนต่อห้อง)	35	68	72	15	1	3.63	.89	พอใจมาก
3.ขนาดของโต๊ะเรียน	18	68	88	16	1	3.45	.80	พอใจมาก
4.อากาศและบรรยากาศภายในห้อง	37	70	77	7	0	3.72	.82	พอใจมาก
5.ระดับแสงสว่างของห้องเรียน	39	100	50	2	0	3.92	.71	พอใจมาก
6.สื่อการสอน	25	89	69	7	1	3.68	.77	พอใจมาก
รวม						3.69	.79	พอใจมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมารับบริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน อยู่ในระดับ ที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .79 และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

ดวงปัญญาส่วนใหญ่ พบว่า ระดับแสงสว่างของห้องเรียน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .71 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของห้องเรียนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .77 อากาศและบรรยากาศภายในห้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .82 สื่อการสอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .77 ขนาดของห้องเรียนต่อจำนวนนักเรียน (ประมาณ 25 คนต่อห้อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .89 และขนาดของโต๊ะเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .80 ตามลำดับ

ตาราง12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านขั้นตอนการสอนและบริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา
ดวงปัญญา

ขั้นตอนการสอนและบริการ	พอใจ		ไม่พอใจ			μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	อย่าง มาก			
1.ระยะเวลาที่ใช้ในการสอน	31	93	56	9	2	3.74	.82	พอใจมาก
2.ความตรงต่อเวลาในการสอน	33	90	59	6	3	3.75	.83	พอใจมาก
3.เทคโนโลยีที่ใช้ช่วยในการสอนและบริการ	19	73	90	6	3	3.52	.78	พอใจมาก
4.การอธิบายอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีวิธีการสอนและบริการที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย	32	105	46	5	3	3.83	.79	พอใจมาก
รวม						3.71	.80	พอใจมาก

จากตาราง12 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านขั้นตอนการสอนและบริการ อยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาส่วนใหญ่ พบว่า การอธิบายอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีวิธีการสอนและบริการที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายมีจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .79 รองลงมาได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .83 ระยะเวลาที่ใช้ในการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .82 และอันดับสุดท้ายได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ช่วยในการสอนและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	15	123	51	2	0	3.79	.59	พอใจมาก
รวม						3.79	.59	พอใจมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในโดยรวมการให้บริการ อยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .59 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในโดยรวมการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจมาก จำนวน 123 คน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในโดยรวมการให้บริการ อยู่ในระดับเฉย ๆ เป็นจำนวน 51 คน ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในโดยรวมการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 15 คน และเป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในโดยรวมการให้บริการ อยู่ในระดับไม่พอใจ เป็นจำนวน 2 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อที่ 1 , 2 , 3 เป็นการนำค่าที่ได้มาหา ค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละและแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ข้อที่ 4 , 5 , 6 , 7 , 8 , 9 เป็นการนำค่าที่ได้มาหา ค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของระยะเวลาที่มาเรียน

ระยะเวลาที่มาเรียน	N	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	μ	σ
ท่านมาเรียนที่นี่มาแล้วเป็นระยะเวลา	191	2 วัน	4 ปี	1.34	.84

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ผู้บริโภคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ด้านระยะเวลาที่มาเรียนมีจำนวนวันน้อยที่สุดคือ 2 วันและมากที่สุดคือ 4 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ความถี่ในการมาใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ความถี่	ร้อยละ
2. จนถึงปัจจุบันท่านเรียนกวดวิชาที่นี่มาแล้วเป็นจำนวน		
1 คอร์ส	157	82.2
2 คอร์ส	15	7.9
3 คอร์ส	12	6.3

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ความถี่	ร้อยละ
4 คอร์ส	4	2.1
5 คอร์ส	2	1.0
6 คอร์ส	1	.5
รวม	191	100.0
Min = 1 คอร์ส Max = 6 คอร์ส	$\mu = 1.34$	$\sigma = .84$

จากตาราง 15 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 1 คอร์ส เป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 2 คอร์ส เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 3 คอร์ส เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 4 คอร์ส เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 5 คอร์ส เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเป็นผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 6 คอร์ส เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ) ของผู้บริโภคราคาว่าจะเรียนต่อกับทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ความถี่	ร้อยละ
3. ท่านคาดว่าจะเรียนต่อกับทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาอีก		
1 คอร์ส	72	37.7
2 คอร์ส	26	13.6
3 คอร์ส	5	2.6
4 คอร์ส	6	3.1
7 คอร์ส	1	.5
รวม	110	57.6
ไม่ลงความเห็น	81	42.4
รวม	191	100.0
Min = 1 คอร์ส Max = 7 คอร์ส		$\mu = 1.55$ $\sigma = .97$

จากตาราง 16 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 1 คอร์ส เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 2 คอร์ส เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 4 คอร์ส เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 3 คอร์ส เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 7 คอร์ส เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของ
โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ความถี่	ร้อยละ
4.วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา		
จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-20.00	20	10.5
เสาร์ เช้า 8.30-13.30	35	18.3
เสาร์ บ่าย 14.00-19.00	28	14.7
อาทิตย์ เช้า 8.30-13.30	108	56.5
รวม	191	100.0
5.สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ		
ทีมอาจารย์ผู้สอน	36	18.8
เพื่อน/รุ่นพี่แนะนำ	102	53.4
ใกล้บ้านหรือโรงเรียนของท่าน	25	13.1
ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา	11	5.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	17	8.9
รวม	191	100
6.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดให้ท่านเลือกมาใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	110	57.7
บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง	53	27.7
อาจารย์ที่ปรึกษาของท่าน	4	2.1
เพื่อน/รุ่นพี่	23	12.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	0.5
รวม	191	100

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ความถี่	ร้อยละ
7. ท่านเลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่นด้วยหรือไม่		
ใช่	62	32.5
ไม่ใช่	129	67.5
รวม	191	100
8. ใครเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษให้แก่ท่าน		
ตัวท่านเอง	14	7.3
พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	176	92.2
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	0.5
รวม	191	100
9. ท่านเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาด้วยวิธีใดมากที่สุด		
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	54	28.3
รถโดยสารประจำทาง	111	58.1
รถตู้	9	4.7
แท็กซี่	7	3.7
สามล้อเครื่อง	1	0.5
เดิน	9	4.7
รวม	191	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มาเรียนในวันอาทิตย์เช้า 8.30 -13.30 เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็น เป็นผู้บริโภคที่มาเรียนในวันเสาร์ เช้า 8.30-13.30 เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคที่มาเรียนในวัน

เสาร์ บ่าย 14.00 - 19.00 เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นผู้บริโภคที่มาเรียนในวัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-20.00 เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากเพื่อน / รุ่นพี่แนะนำให้มา เรียน เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเป็น ทีมอาจารย์ผู้สอน เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใกล้บ้านหรือโรงเรียนของท่านเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อื่น ๆ เป็น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชาเป็นอันดับสุดท้าย โดยเป็น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดให้ท่านเลือกมาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มา ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเองเป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจมากที่สุด เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ บุคคลใน ครอบครัว ญาติพี่น้อง เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เพื่อน/รุ่นพี่ เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาจารย์ที่ปรึกษาของท่านเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่น ๆ โดยเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ท่านเลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่นด้วยหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่น โดยเป็น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่น โดยเป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ใครเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษให้แก่ท่าน พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพ่อแม่ ญาติพี่น้องเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษให้ เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาได้แก่ ตัวท่านเอง เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่น ๆ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ท่านเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาด้วยวิธีใดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนโดยรถ โดยสารประจำทางมากที่สุด เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้แก่ รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รถตู้ เป็นจำนวน 9 คิดเป็น ร้อยละ 4.7 เดิน เป็นจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 4.7 แท็กซี่ เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสามล้อเครื่อง เป็นจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อใน อนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวนและร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละที่เกี่ยวข้องกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

วิชาที่เรียน	ผลที่ได้รับ				แนวโน้มการบอกต่อ			
	ได้ผล		ไม่ได้ผล		บอกต่อ		ไม่บอกต่อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คณิตศาสตร์	188	98.4	3	1.6	183	95.8	8	4.2
2. อังกฤษ	100	83.3	20	16.7	105	87.5	15	12.5
3. ฟิสิกส์	132	91.7	12	8.3	133	92.4	11	7.6
4. เคมี	134	96.4	5	3.6	132	95.0	7	5.0
5. กลศาสตร์ของไหล	0	0	0	0	0	0	0	0
6. กลศาสตร์ของแข็ง	0	0	0	0	0	0	0	0
7. กลศาสตร์วิศวกรรม	2	66.7	1	33.3	2	66.7	1	33.3
8. อิเล็กทรอนิกส์	19	73.1	7	26.9	16	61.5	10	38.5
9. เทอร์โมไดนามิกส์	0	0	0	0	0	0	0	0
10. วงจรไฟฟ้า	25	96.2	1	3.8	24	92.3	2	7.7
11. เครื่องกลไฟฟ้า	0	0	0	0	0	0	0	0
12. ดิจิตอล	1	100	0	0	1	100	0	0
13. แม่เหล็กไฟฟ้า	10	41.7	14	58.3	12	50.0	12	50.0
14. พื้นฐาน วิศวกรรมไฟฟ้า	1	100	0	0	1	100	0	0
15. พื้นฐาน วิศวกรรมเครื่องกล	1	100	0	0	1	100	0	0

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ซึ่งแยกตามรายวิชาได้ดังนี้

คณิตศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 ไม่ได้ผล 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อ จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 95.8 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อ เป็นจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

อังกฤษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ไม่ได้ผล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อ เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ฟิสิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

เคมี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 ไม่ได้ผล เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

กลศาสตร์วิศวกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

วงจรไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่ได้ผล เป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

แม่เหล็กไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

พื้นฐานวิศวกรรมไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ

100 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

พื้นฐานวิศวกรรมเครื่องกล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ) ของแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

	ใช้บริการ แน่นอน	ใช้ บริการ	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้ บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน	μ	σ	ระดับการ ใช้บริการ
1. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	32	87	71	1	0	3.79	.72	ใช้บริการ
รวม						3.79	.72	ใช้บริการ

	บอกต่อ แน่นอน	บอกต่อ ไม่แน่ใจ	ไม่บอก ต่อ	ไม่บอกต่อ แน่นอน	μ	σ	ระดับการ บอกต่อ	
2. การบอกต่อในอนาคตของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	31	89	66	5	0	3.76	.75	บอกต่อ
รวม						3.76	.75	บอกต่อ

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา สามารถแยกได้เป็น 2 หัวข้อดังนี้ คือ

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้บริการ อยู่ในระดับให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับให้บริการ จำนวน 87 คน รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ เป็นจำนวน 71 คน ใช้บริการแน่นอน เป็นจำนวน 32 คน และไม่ใช้บริการ 1 คน ตามลำดับ

การบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการบอกต่อในอนาคตในระดับที่บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการบอกต่อในอนาคตเป็นจำนวน 89 คน รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ เป็นจำนวน 66 คน บอกต่อแน่นอน เป็นจำนวน 31 คน และไม่บอกต่อ เป็นจำนวน 5 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตาราง 20 แสดงค่าความถี่และร้อยละของการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ความถี่	ร้อยละ
1. ปัญหา		
ทางเดินไม่สะดวก	5	11.36
อาจารย์สอนเร็ว	30	68.19
ห้องเรียนมีขนาดเล็ก	5	11.36
บ้านอยู่ห่างไกลกับโรงเรียนกวดวิชา	2	4.55
ไม่มีอ่างล้างหน้า	2	4.55
รวม	44	100.0

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ความถี่	ร้อยละ
2. ข้อเสนอแนะ		
สอนให้ช้าลงและสอนให้ดีขึ้น	18	64.29
ขยายห้องเรียน	5	17.86
ปรับปรุงทางเดิน	3	10.71
พัฒนาให้มีการขายอาหารในโรงเรียน	2	7.14
รวม	28	100.0

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยสามารถแยกได้เป็น 2 หัวข้อดังนี้ คือ

ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นปัญหาว่าอาจารย์สอนเร็วเป็นจำนวนมากที่สุด โดยเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 68.19 รองลงมาได้แก่ ทางเดินไม่สะดวก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ห้องเรียนมีขนาดเล็ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 บ้านอยู่ห่างไกลกับโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และ ไม่มีอ่างล้างหน้า เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ พบว่า ทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาควรสอนให้ช้าลงและสอนให้ดีขึ้น เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาได้แก่ ขยายห้องเรียน เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ปรับปรุงทางเดิน เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และพัฒนาให้มีการขายอาหารในโรงเรียน เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภครที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภครที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means				
		μ	σ	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ชาย	3.84	.59	2.054*	189	.041
	หญิง	3.65	.56			

*มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเพศชายจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

1.2 ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.037	1.012	0.906	0.439
	ภายในกลุ่ม	187	208.858	1.117		
	รวม	190	211.895			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ

1.3 ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.642	0.547	1.735	0.161
	ภายในกลุ่ม	187	59.007	0.316		
	รวม	190	60.649			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือระดับคะแนนเฉลี่ยสูงก็ไม่มีผลที่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงตามด้วย

1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.169	1.723	1.075	0.361
	ภายในกลุ่ม	187	299.826	1.603		
	รวม	190	304.995			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ.05 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนสูงก็ไม่มีผลที่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .01

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความสัมพันธ์ของอายุกับ	N	Pearson Correlation (r)	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภค	191	-.198**	.006

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

อายุ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา มีความสัมพันธ์ในรูป

เชิงเส้นและทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมียุแม่มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคลดลง เพราะเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคโตขึ้นประสบการณ์ในการไปเรียนกวดวิชาที่อื่นก็จะเพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคลดลงเพราะที่อื่นอาจจะดีกว่าที่นี่ เป็นต้น

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% และ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับ	N	Pearson Correlation (r)	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	191	.413**	.000
ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคา	191	.338**	.000
ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่	191	.275**	.000
ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด	191	.145*	.045
ความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	191	.299**	.000
ความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน	191	.227**	.002
ความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการ	191	.337**	.000

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ดวงปัญญาโดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคมารับบริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ผู้สอน กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของ อาจารย์ผู้สอนก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ดวงปัญญาที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทาง กายภาพของห้องเรียนก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ระดับ นัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับ	N	Pearson Correlation (r)	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค	191	.026	.725

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเรียนหลายคอร์ส อาจจะไม่มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการก็ได้

สมมติฐานข้อ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .01

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ ผู้บริโภคกับ	N	Pearson Correlation (r)	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการ	191	.404**	.000
แนวโน้มในการบอกต่อในอนาคต	191	.462**	.000

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา เช่นกัน

สมมติฐานข้อ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับ	N	Pearson Correlation (r)	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต	191	.128	.077

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาโดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการมาเรียน อาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคก็ได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ดวงปัญญา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา		
3.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคามีความ สัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่มีความ สัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 ความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของ ห้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวง ปัญญา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 ความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
6. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการ บอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวง ปัญญา	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขันซึ่งจะส่งผลดีโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจ สถาบันกวดวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อที่โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาจะได้ปรับปรุงในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสถาบันสอนพิเศษ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนในกิจการสถาบันสอนพิเศษ
3. ผลของงานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางและใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาภายในโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
5. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
6. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. , ปวส.) นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4,ม.5,ม.6) และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำนวน 191 คน(ข้อมูลจากเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายในประชากรนักเรียนในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. , ปวส.) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 ,ม.5 ,ม.6) และปริญญาตรีทั้งหมดของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จำนวน 191 คน โดยใช้เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 เป็นเกณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีคำถามรวมทั้งสิ้น 55 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) |
| ข้อที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน | เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ข้อที่ 4 ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านโดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 38 ข้อ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโดยจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม ซึ่งการให้คะแนนนั้นจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับที่กล่าวมาแล้วในตอน ที่ 2

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 1, 2, 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 4, 5, 6, 7, 8 และ 9

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 2 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่มาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 4 วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 5 เหตุผลที่มาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 6 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 7 การใช้บริการร่วมกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 8 ใครเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 9 การเดินทางมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นจะเป็นคำถามปลายเปิดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยจะเป็นการวัดผลที่ได้รับ ประกอบไปด้วย ได้ผลหรือไม่ได้ผลและเป็นการวัดผลของแนวโน้มในการบอกต่อ ประกอบด้วยบอกต่อหรือไม่บอกต่อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ ซึ่งการให้คะแนนนั้นจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับที่กล่าวมาแล้วในตอนที 2

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาเพื่อรับทราบปัญหา ข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาทั้งหมด รวม 191 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.9118

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อที่ 1 , 2 , 3 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ข้อที่ 4 , 5 , 6 , 7 , 8 , 9 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (μ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

7. นำข้อมูลในส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

8. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 หาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศ ด้วยสถิติ t-Test และทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังนี้ เพศ ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาแตกต่างกัน

9. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 – 6 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถแจกแจงเป็นรายชื่อ ดังนี้

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน ขั้นตอนการสอนและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 6 ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา” สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง คือเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 17 ปี เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 -20 ปี เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 24 ปี เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 เป็นผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเป็นผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันตั้งแต่ 2.01 – 3.00 เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ เป็นผู้บริโภคที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันตั้งแต่ 3.01 ขึ้นไป เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันตั้งแต่ 1.01 -2.00 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับและผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้

เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อชื่อเสียงของสถาบัน เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับคำรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ คุณภาพของตำราเรียน ความเหมาะสมของเนื้อหาต่อหลักสูตร เอกสารประกอบการเรียนต่อจำนวนนักเรียน ความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอนต่อการเรียนที่โรงเรียน (สำหรับเพิ่มเกรด) หรือ ความสอดคล้องกับแนวข้อสอบเก่า(สำหรับสอบเรียนต่อ) ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการสอน มีรายวิชาให้เลือกหลากหลายในระดับที่พอใจมาก

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าเล่าเรียนที่จ่ายไปในระดับที่พอใจมาก และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่ออัตราค่าเล่าเรียน อัตราค่าเล่าเรียนเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น อยู่ในระดับที่เฉย ๆ

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับที่เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีรถประจำทางผ่านหลายสายอยู่ในระดับที่พอใจมาก และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะดวกในสถานที่จอดรถ โรงเรียนกวดวิชาอยู่ใกล้บ้านหรือโรงเรียน ความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับที่เฉย ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความน่าสนใจของใบปลิวที่แจก (พิมพ์ 4 สี) ส่วนลดของค่าเรียนที่ให้กับนักเรียนเก่า การจัดป้ายบอกชื่อสถาบันอยู่ในระดับที่พอใจมาก

ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อชื่อ

เสียงของอาจารย์ผู้สอน สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหา ตรวจสอบความเข้าใจของนักเรียนเสมอ การให้นักเรียนมีส่วนร่วมในห้องเรียน อยู่ในระดับที่พอใจมาก และผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน ประสิทธิภาพของผู้สอน การวางตัวของอาจารย์ผู้สอน เทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้น่าเรียน อยู่ในระดับที่พอใจมากที่สุด

ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน

ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของห้องเรียนรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะดวกของห้องเรียน ขนาดของห้องเรียนต่อจำนวนนักเรียน (ประมาณ 25 คนต่อห้อง) ขนาดของโต๊ะเรียน อากาศและบรรยากาศภายในห้อง ระดับแสงสว่างของห้องเรียน และสื่อการสอนอยู่ในระดับที่พอใจมาก

ขั้นตอนการสอนและบริการ

ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่ใช้ในการสอน ความตรงต่อเวลาในการสอน เทคโนโลยีที่ใช้ช่วยในการสอนและบริการ การอธิบายอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีวิธีการสอนและบริการที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับที่พอใจมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา สรุปเป็นรายด้าน พบว่า

ระยะเวลาที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า เวลาที่ผู้บริโภคมารเรียนน้อยสุดคือ 2 วัน และสูงสุดคือ 4 ปี

ความถี่ที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญามีค่าต่ำสุดคือ 1 คอร์ส และสูงสุดคือ 6 คอร์ส ตามลำดับโดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 1 คอร์ส เป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา เป็น ผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 2 คอร์ส เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 3 คอร์ส เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 4 คอร์ส เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 5 คอร์ส เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเป็นผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 6 คอร์ส เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การคาดว่าจะเรียนต่อกับทางโรงเรียนกวดวิชาตรงปัญญามีค่าต่ำสุดคือ 1 คอร์ส และสูงสุดคือ 7 คอร์ส ตามลำดับ โดยเป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 1 คอร์ส เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 2 คอร์ส เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 4 คอร์ส เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่ออีกเป็นระยะเวลา 3 คอร์ส เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะเรียนต่อ อีกเป็นระยะเวลา 7 คอร์ส เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่ลงความเห็น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาตรงปัญญา พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาตรงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคมารเรียนในวันอาทิตย์เช้า 8.30 -13.30 เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมารเรียนในวันเสาร์เช้า 8.30 -13.30 เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคมารเรียนในวันเสาร์ บ่าย 14.00 - 19.00 เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นผู้บริโภคมารเรียนในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-20.00 เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาตรงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากเพื่อน / รุ่นพี่แนะนำให้มาเรียน เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเป็นที่มาจากรู้จักผู้สอน เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใกล้บ้านหรือโรงเรียนของท่าน เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อื่น ๆ เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชาเป็นอันดับสุดท้าย โดยเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดให้ท่านเลือกมาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาตรงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เพื่อน/รุ่นพี่ เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาจารย์ที่ปรึกษาของท่าน เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่น ๆ โดยเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ท่านเลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่นด้วยหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาตรงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่น โดยเป็นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่น โดยเป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ใครเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษให้แก่ท่าน พบว่าผู้บริโภคมารับบริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพ่อแม่ ญาติพี่น้องเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษให้ เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาได้แก่ ตัวผู้บริโภคเองเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ท่านเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาด้วยวิธีใดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมารับบริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้แก่ รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รถตู้ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เดิน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 แท็กซี่ เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสามล้อเครื่อง เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มารับบริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ซึ่งแยกตามรายวิชาได้ดังนี้

คณิตศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 ไม่ได้ผล 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อ เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

อังกฤษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ไม่ได้ผลจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อ เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ฟิสิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

เคมี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

กลศาสตร์วิศวกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

วงจรไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

แม่เหล็กไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

พื้นฐานวิศวกรรมไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

พื้นฐานวิศวกรรมเครื่องกล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่ได้ผลเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 มีแนวโน้มว่าจะบอกต่อเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อเป็นจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ใช้บริการ และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตอยู่ในระดับ บอกต่อ

7. การวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา เป็นรายด้าน พบว่า

ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นปัญหาว่าอาจารย์สอนเร็วเป็นจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 68.19 รองลงมาได้แก่ ทางเดินไม่สะดวก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ห้องเรียนมีขนาดเล็ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 บ้านอยู่ห่างไกลกับโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และ ไม่มีอ่างล้างหน้า เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ พบว่า ทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาควรสอนให้ช้าลงและสอนให้ดีขึ้น เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาได้แก่ ขยายห้องเรียน เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ปรับปรุงทางเดิน เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และพัฒนาให้มีการขายอาหารในโรงเรียน เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

8. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.3 ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 อายุ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่ออายุของผู้บริโภคมากขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการลดน้อยลง

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

3.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01

3.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 ความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของห้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 ความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ทั้งในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน และขั้นตอนการสอนและบริการต่างๆแล้วแต่มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ

ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในกิจการสถาบันสอนพิเศษต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 -17 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. มีระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันระหว่าง 2.01 – 3.00 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งประโยชน์ที่รับรู้จากการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาในอนาคตได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านสถาบันและเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ระดับ พอใจมาก กล่าวคือ ชื่อเสียงของสถาบัน ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และเนื้อหาที่สอนทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา ภูมิมา (2545 : 9 - 27) คือ นักเรียนให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สยามสถาน บัวงาม (2547 : 70) ที่กล่าวว่า นักเรียนมีทัศนคติว่าเนื้อหาต้องตรงประเด็น ความรู้ที่ได้จากการมาเรียนเพิ่มขึ้นทุกครั้ง ตัวอย่างข้อสอบที่ใช้ในการสอนง่าย เนื้อหาวิชาที่สอนครบถ้วนตามหลักสูตร ปริมาณเนื้อหาวิชามีความเหมาะสม เนื้อหาวิชาทันสมัย สื่อหรืออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนทันสมัยแบบฝึกหัดหรือโจทย์ประกอบการสอนเหมาะสม เนื้อหาสอนสอดคล้องกับการเรียนที่โรงเรียนและเนื้อหาที่สอดคล้องกับการเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม อยู่ระดับเฉย ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าเล่าเรียนที่จ่ายไป อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งมากกว่าอัตราค่าเล่าเรียน และอัตราค่าเล่าเรียนเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราพร เตชะธเนศและคนอื่น ๆ . (2544, กันยายน. : <http://www.geocities.com/thetutor2000>) ที่พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่คิดว่าการเรียนกวดวิชาจะสามารถนำไปใช้ในการสอบได้มาก จนคุ้มกับเงินและเวลาที่เสียไป

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวม อยู่ระดับเฉย ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและมีรถประจำทางผ่านหลายสาย อยู่ในระดับพอใจมาก แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความสะอาดในสถานที่จอดรถ โรงเรียนกวดวิชาอยู่ใกล้บ้านหรือโรงเรียนและความสะอาดของห้องน้ำ อยู่ระดับ เฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราพร เตชะธเนศและคนอื่น ๆ . (2544, กันยายน:<http://www.geocities.com/thetutor2000>) ที่พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะมาจากโรงเรียนที่ใกล้แหล่งกวดวิชาโดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง และมีความคิดเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด บรรยากาศและ

และความปลอดภัยของสถานที่เรียน อีกทั้งยังสอดคล้องกับรายงานสัมมนาของคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2544 : 10) เรื่องกวดวิชาวิกฤตที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ที่ว่าการเดินทางไปเรียนกวดวิชาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกเรียนในสถานที่ใกล้บ้านมากกว่าต้องเดินทางไกล ดังนั้นปัจจัยด้านการคมนาคมจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ระดับ พอใจมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความน่าสนใจของใบปลิวที่แจก การให้ส่วนลดของค่าเรียนที่ให้กับนักเรียนเก่า และการจัดป้ายบอกชื่อสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สยามसान บัวงาม (2547:71) ที่กล่าวว่า นักเรียนมีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ในระดับดี กล่าวคือ นักเรียนมีทัศนคติว่ามีการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิว การอ่านแผ่นพับ ใบปลิวจูงใจให้เรียน มีการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งการอ่านแผ่นป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจมาเรียน การพิมพ์ชื่ออาจารย์ผู้สอนลงในแผ่นพับ ใบปลิวจูงใจให้มาเรียน มีการรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อของเพื่อน/รุ่นพี่ และมีผลต่อการตัดสินใจมาเรียน และยังสอดคล้องกับกรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546 : 131) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการหาข้อมูลโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ พบว่านักเรียนมีการหาข้อมูลโรงเรียนกวดวิชาจากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และหาข้อมูลจากการศึกษาจากใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมาก ซึ่งใบปลิวที่ดีควรมีรายละเอียดและระเบียบการที่ชัดเจนครบถ้วน เข้าใจง่าย และทำจากกระดาษที่สวยงาม ขนาดกะทัดรัดง่ายต่อการพกพา

ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน โดยรวมอยู่ระดับพอใจมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหา ตรวจสอบความเข้าใจของนักเรียนเสมอ การให้นักเรียนมีส่วนร่วมในห้องเรียน อยู่ในระดับที่พอใจมาก และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน ประสบการณ์ของผู้สอน การวางตัวของอาจารย์ผู้สอน เทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถสร้างบรรยากาศการเรียนให้น่าเรียนอยู่ในระดับที่พอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รวีวรรณ ชินะตระกูล (2530 : 5) ให้ความเห็นว่ ผู้ปกครองบางคนพยายามศึกษาดูว่าสถาบันเรียนกวดวิชาแห่งใดที่มีคนไปเรียนมาก ก็พยายามส่งบุตรหลานของตนไปสมัครที่สถาบันนั้น เพราะเชื่อว่าถ้าได้เรียนกวดวิชาในสถาบันที่มีชื่อเสียงแล้ว มักมีโอกาสรียนกับอาจารย์ที่มีชื่อเสียงด้วย หรืออาจรู้แนวข้อสอบเข้าเรียนต่อ อาจทำให้มีโอกาสสอบเข้าในสถาบันที่ต้องการได้มากกว่า และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประดิษฐ์ อุปรนัย (2537 : 129) ที่กล่าวว่า ผู้สอนควรมีความรู้ ความสามารถในเนื้อหาวิชาที่สอนดี มี

บุคลิกภาพดี และมีเทคนิควิธีการสอนที่ดี คุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้ผู้สอน สามารถดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนไปได้โดยตลอดด้วยดีแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้สอนให้แก่นักเรียน และทัศนคติที่ดีต่อบทเรียนที่ผู้เรียนเรียนจากผู้สอนด้วยทัศนคติ ที่ดีดังกล่าว จะมีผลเป็นแรงจูงใจให้เด็กอยากเรียน อยากแสวงหาความรู้ ซึ่งส่งผลไปถึงผลการเรียนที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา แสงจันทร์ (2546:152) ที่กล่าวไว้ว่า นักเรียนมีความคิดเห็นว่าการสอนควรมีเทคนิคที่ทำให้เข้าใจง่าย มีอรรถาธิบายดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้สนุกสนาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงาน วิจัยของจันทร์เพ็ญ ชีรานันท์ และคนอื่นๆ.(2534 : อ้างอิงจาก นพรัตน์ เมทนีสุดดี. (2538). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา. หน้า 4, 24-25) ที่กล่าวไว้ว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ครูผู้สอนมีเทคนิคในการสอนให้จำได้ อย่างรวดเร็ว โดยใช้วิธีการสอนแบบบรรยายและอธิบายโดยใช้แนวข้อสอบเก่า

ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน โดยรวมอยู่ระดับพอใจมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะอาดของห้องเรียน ขนาดของ ห้องเรียนต่อจำนวนนักเรียน (ประมาณ 25 คนต่อห้อง) ขนาดของโต๊ะเรียน อากาศและบรรยากาศภายในห้อง ระดับแสงสว่างของห้องเรียน และสื่อการสอนอยู่ในระดับที่พอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภาวัลย์ ชวนไชยะกุล (2546 :79) ให้ความ เห็นว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชาทั้งโดยรวมและรายด้าน คือด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ด้านการได้รับการยกย่อง และด้าน การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเองเต็มศักยภาพสูงกว่าระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนมีอาคารที่มั่นคงแข็งแรง ห้องเรียนมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารเรียน

ขั้นตอนการสอนและบริการ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการสอนและบริการ โดยรวมอยู่ระดับพอใจมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่ใช้ในการสอน ความตรงต่อเวลาในการสอน เทคโนโลยีที่ใช้ช่วยในการสอนและบริการ การอธิบายอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีวิธีการสอนและบริการที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย จัดอยู่ในระดับที่พอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 337)ที่กล่าวไว้ว่า ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้ บริการได้อย่างราบรื่นเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้านนั้น บางเรื่องที่ผู้บริโภคไม่พอใจหรือพอใจน้อย จะได้นำไปปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น แต่ในเรื่องที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้วก็จะได้รับการและพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นไป

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ในระดับพอใจมาก และเมื่อผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจแล้วก็จะได้รับการและพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมาเรียนเป็นระยะเวลาต่ำสุดคือ 1 คอร์ส และสูงสุดคือ 6 คอร์ส ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มาเรียนเป็นระยะเวลา 1 คอร์ส เป็นจำนวน 157 คน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการและกำหนดตารางเวลาที่จะเรียนในอนาคตต่อไป

การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จะเรียนแล้วได้ผลและมีแนวโน้มในการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรวีร์ พิงพุ่ม (2546 : 131) ที่กล่าวว่า นักเรียนจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชา ในระดับดี จากการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อที่จะได้นำไปกำหนดวิชาที่จะเปิดสอนหรือโปรแกรมที่จะสอนในปีต่อ ๆ ไป

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ใช้บริการและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรวีร์ พิงพุ่ม (2546 : 131) ที่กล่าวว่า นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาซ้ำที่สยามสแควร์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชา ในระดับดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีผลต่อผู้บริหาร คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในปีต่อ ๆ ไป

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาต่างกัน กล่าวคือ เพศชายจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 201) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงปัจจัย สังคมและวัฒนธรรม(วัฒนธรรมย่อยด้านเพศ) เนื่องจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังการซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นและทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมี่อายุมากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคลดลง เพราะเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมี่โตขึ้นประสบการณ์ในการไปเรียนกวดวิชาที่อื่นก็จะเพิ่มขึ้นทำให้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคลดลงเพราะที่อื่นอาจจะดีกว่าที่นี่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยแบ่งเป็น

3.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ภูมิมา (2545 : 9 - 27) คือนักเรียนให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน

3.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราพร เตชะธเนศและคนอื่น ๆ . (2544, กันยายน.

:<http://www.geocities.com/thetutor2000>) ที่พบว่านักเรียนส่วนใหญ่คิดว่าการเรียนกวดวิชาจะสามารถนำไปใช้ในการสอบได้มาก จนคุ้มกับเงินและเวลาที่เสียไป

3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสัมมนาของคณะกรรมการการ ศึกษาแห่งชาติ (2544 : 10) เรื่องกวดวิชาวิกฤตที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ที่ว่าการเดินทางไปเรียนกวดวิชาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกเรียนในสถานที่ใกล้บ้านมากกว่าต้องเดินทางไกล ดังนั้นปัจจัยด้านการคมนาคมจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชา

3.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในการส่งเสริมการตลาดก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สยามสาน บัวงาม (2547:71) ที่กล่าวว่า นักเรียนมีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ในระดับดี กล่าวคือ นักเรียนมีทัศนคติว่ามีการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิว การอ่านแผ่นพับ ใบปลิวจูงใจให้เรียน มีการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งการอ่านแผ่นป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจมาเรียน การพิมพ์ชื่ออาจารย์

ผู้สอนลงในแผ่นพับ ใบปลิวจูงใจให้มาเรียน มีการรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อของเพื่อน/รุ่นพี่ และมีส่วนต่อการตัดสินใจมาเรียน

3.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในความสามารถของอาจารย์ผู้สอนก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา แสงจันทร์(2546:152) ที่กล่าวว่า นักเรียนมีความคิดเห็นว่าผู้สอนควรมีเทคนิคที่ทำให้เข้าใจง่าย มีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้สนุกสนาน

3.6 ความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของห้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในลักษณะทางกายภาพของห้องเรียนก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภาวัลย์ ชวนไชยะกุล (2546 :79) ให้ความ เห็นว่านักเรียนมีความพึงพอใจในการเรียนกวดวิชาทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ด้านการได้รับการยกย่อง และด้าน การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเองเต็มศักยภาพสูงกว่าระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนมีอาคารที่มั่นคงแข็งแรง ห้องเรียนมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารเรียน

3.7 ความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นตอนการสอนและบริการก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเช่นกัน มาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 337)ที่กล่าวว่า ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้ บริการได้อย่างราบรื่นเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และขั้นตอนกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ดวงปัญญา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาน่าจะขยายสาขาหรือเพิ่มห้องเรียนมากขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับที่พอใจมาก ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาจึงควรรักษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาควรจะนำมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่งเพราะเนื่องจากผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับ เฉย ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าอัตราค่าเล่าเรียนถูกหรือแพงกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่น ดังนั้นผู้บริหารควรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในอัตราค่าเล่าเรียนของทางโรงเรียน และความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับ
3. ด้านสถานที่ ผู้บริหารควรปรับปรุงสถานที่ในเรื่องของที่จอดรถ เพราะเนื่องจากทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาค่อนข้างที่จะมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคควรพัฒนาให้มีการขายอาหารและขนมภายในโรงเรียนด้วยเพราะเนื่องจากบริเวณนั้นมีร้านอาหารค่อนข้างน้อย และอีกเรื่องหนึ่งคือ ความสะอาดของห้องน้ำ กล่าวคือ ห้องน้ำค่อนข้างเล็กและไม่มีอ่างล้างหน้าให้ผู้บริโภคได้ทำภารกิจส่วนตัวกันเท่าที่ควร อีกทั้งควรมีการสร้างบันไดทางเดินให้สูงขึ้นอีกหน่อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพอใจมากแล้ว แต่ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน จัดอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพอใจมากแล้ว แต่ยังต้องปรับปรุงการสอน ควรจะสอนให้ช้าลงหน่อยเพราะผู้บริโภคเรียนไม่ทัน
6. ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน ควรปรับปรุงขนาดห้องเรียนและกระดานให้ใหญ่ขึ้น
7. ขั้นตอนการสอนและบริการ ควรสอนให้ตรงเวลามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาและโรงเรียนกวดวิชาที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อที่จะได้ทราบถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการในอนาคต เพื่อที่จะได้นำไปปรับแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรวิรุฬห์ พิงฟูม. (2546). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรรณิการ์ จันทรแก้ว . (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตประเวศ*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.อัดสำเนา.
- กระทรวงศึกษาธิการ.สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา . (2546).(ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http:// www.mua.go.th](http://www.mua.go.th)
- กองสถิติและวิเคราะห์การศึกษา สำนักงานกรรมการการศึกษาแห่งชาติ . *การกวดวิชากับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.mua.go.th>.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ภูมมา . (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรพร ศรีวัฒนากุลกิจ และนางลักษณีย์ เขียนงาม. *สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (2544). *เอ็นทรานซ์ระบบใหม่ : ความคิดเห็น การเตรียมพร้อม และการปรับตัว*. เชียงใหม่ : Nopburee Press.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ . (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวัฒน์ ตะก้อง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กรสุดา กรรณาลงกรณ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงเรียนกวดวิชา ดวงปัญญา เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2547.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุ๊คแบงค์ .
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช.

นพรัตน์ เมทนีสุดดี. (2538). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา.

ภาคินพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัคราเนนา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัยเล่ม 1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.

ปรารธนา หมีแสน. (2542). การเปรียบเทียบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของฝ่ายการพยาบาล

ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการพัฒนา

คุณภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพยาบาล).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัคราเนนา.

ผุด "โรงเรียนกวดวิชา บทสะท้อนปัญหาการศึกษา," (2543, ธันวาคม). วิทยาสาร 99(9) :36 .

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2536).

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2545). ผู้ปกครองคิดอย่างไร กับการจัดระเบียบสังคมในโรงเรียน และการ

กวดวิชาในปัจจุบัน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http:// www.bangkokbinews](http://www.bangkokbinews).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุพา วีระไวทยะ. (2532). การประสานสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา.

กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :

อักษรเจริญทัศน์.

รวิวรรณ ชินะตระกูล . (2529, ธันวาคม-2530, มกราคม) "ค่านิยมที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา"วารสาร

การศึกษาแห่งชาติ 2530 (21-22) : 5.

รัตนา แสงจันทร์. (2546). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทย

และสังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รุ่ง แก้วแดง. (2541). การศึกษาไทยในเวทีโลก. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น

การพิมพ์.

- วรพงษ์ ภาวเส. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมืองศรีสะเกษภายใต้โครงการโรงพักของเรา.ภาคินพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์).*
 กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- จรรยา เตชะธเนศ และคนอื่น ๆ . (2544, กันยายน). *กวดวิชา ค่านิยมของเด็กไทยในปัจจุบัน.*
 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.geocities.com/thetutor2000>.
- จรรยาณ รุ่งรัศมี. (2538) . *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคินพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม).* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอขวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ภาคินพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม).* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ศิริ ศรีนวลฟูโต๊ะ (2536). "ตัวแปรที่จำแนกความสำเร็จของนักเรียนในเขตภาคเหนือในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ประเภทโครงการพิเศษ" *รวมบทความวิทยานิพนธ์ ปีการศึกษา 2534. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.*
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2534). *จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศุณยวิชัย ไทยพาณิชย์. (2544). *โรงเรียนกวดวิชา สอนพิเศษ สะท้อนถึงความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.business.siam2you.com>*
- สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545). *พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต . (2544, ธันวาคม) .*เจาะใจ"เด็กไทย" กับ "การเรียนอุดมศึกษา".*
 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.dusit.ac.th>
- สยามสถาน บัวสาน . (2547) . *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาย่านวิสุทธิกษัตริย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*

- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534) . *ความพึงพอใจในการทำงานของครู-อาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2544). *สถิติการศึกษาเอกชนปีการศึกษา 2544*. กรุงเทพฯ : กอทปะเบียน.
- สุกัญญา เกษศิลป์. (2542). *การสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตามระบบตามระบบปัจจุบันและระบบเดิม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาสถิติประยุกต์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ . (2535). *เหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอน ภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม.* ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(ภาษาศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong , Gary and Philip Kotler. (2003) . *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniardand and Jame F. Engel .(2001) . *Consumer Behavior*. 9th ed. New york : Harcourt, Inc.
- Etzel, Michael J.,Bruce J. Walker and William J. Stanton .(2001). *Marketing* . 12th ed. Boston :McGraw-Hill, Inc.
- Kotler , Philip and Gary Armstrong . (2001). *Principles of Marketing* . 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson . (2002) . *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Boston :McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000) . *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Intergrated Marketing Communications* . Ohio : South – Western.
- Vavra Teerey, G.(1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Wolman , BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Norstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่กำหนดให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปีที่ศึกษาในปัจจุบัน

() ปวช.

() ปวส.

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปริญญาตรี

4. ระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.00

() 1.01-2.00

() 2.01-3.00

() 3.01 ขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ (Product)					
1.ชื่อเสียงของสถาบัน					
2.เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับคำรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ					
3.คุณภาพของตำราเรียน					
4.ความเหมาะสมของเนื้อหาต่อหลักสูตร					
5.เอกสารประกอบการเรียนต่อจำนวนนักเรียน					
6.ความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอนต่อการเรียนที่โรงเรียน(สำหรับเพิ่มเกรด)หรือความสอดคล้องกับแนวข้อสอบเก่า(สำหรับสอบเรียนต่อ)					
7.ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการสอน					
8.มีรายวิชาให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา (Price)					
1.ความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าเล่าเรียนที่จ่ายไป					
2.อัตราค่าเล่าเรียน					

ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละ ด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
3.อัตราค่าเล่าเรียนเปรียบเทียบกับโรงเรียน กวดวิชาอื่น					
ด้านสถานที่ (Place)					
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2.ความสะอาดในสถานที่จอดรถ					
3.มีรถประจำทางผ่านหลายสาย					
4.โรงเรียนกวดวิชาอยู่ใกล้บ้าน หรือ โรงเรียน					
5.ความสะอาดของห้องน้ำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.ความน่าสนใจของใบปลิวที่แจก (พิมพ์ 4 สี)					
2.ส่วนลดของค่าเรียนที่ให้กับนักเรียนเก่า					
3.การจัดป้ายบอกชื่อสถาบัน					
ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน (People)					
1.ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน					
2.คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน					
3.ประสบการณ์ของผู้สอน					
4.สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหา					
5.ตรวจสอบความเข้าใจของนักเรียนเสมอ					
6.การให้นักเรียนมีส่วนร่วมในห้องเรียน					
7.การวางตัวของอาจารย์ผู้สอน					
8.เทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน					
9.มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถสร้างบรรยากาศ การเรียนให้น่าเรียน					
ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน (Physical Enviroment)					
1.ความสะอาดของห้องเรียน					

ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละ ด้านของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
	5	4	3	2	1
2.ขนาดของห้องเรียนต่อจำนวนนักเรียน (ประมาณ 25 คนต่อห้อง)					
3.ขนาดของโต๊ะเรียน					
4.อากาศและบรรยากาศภายในห้อง					
5.ระดับแสงสว่างของห้องเรียน					
6.สื่อการสอน					
ขั้นตอนการสอนและบริการ (Process)					
1.ระยะเวลาที่ใช้ในการสอน					
2.ความตรงต่อเวลาในการสอน					
3.เทคโนโลยีที่ช่วยในการสอนและบริการ					
4.การอธิบายอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมี วิธีการสอนและบริการที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย					

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา**

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาเป็นอย่างไร

5 4 3 2 1

พึงพอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมาเรียนที่นี่มาแล้วเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน.....วัน

2. จนถึงปัจจุบันท่านเรียนกวดวิชาที่นี้มาแล้วเป็นจำนวน.....คอร์ส
3. ท่านคาดว่าจะเรียนต่อกับทางโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาอีก.....คอร์ส
4. วันที่ท่านเลือกมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
 - () จันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 น. – 20.00 น.
 - () เสาร์ เช้า เวลา 8.30 น. – 13.30 น.
 - () เสาร์ บ่าย เวลา 14.00 น. – 19.00 น.
 - () อาทิตย์ เช้า เวลา 8.30 น. – 13.30 น.
 - () อาทิตย์ บ่าย เวลา 14.00 น. – 19.00 น.
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
 - () ทีมอาจารย์ผู้สอน
 - () เพื่อน/รุ่นพี่แนะนำ
 - () ใกล้บ้านหรือโรงเรียนของท่าน
 - () ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดให้ท่านเลือกมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
 - () ตัวท่านเอง
 - () บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง
 - () อาจารย์ที่ปรึกษาของท่าน
 - () เพื่อน/รุ่นพี่
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านเลือกเรียนกวดวิชาที่สถาบันอื่นด้วยหรือไม่
 - () ใช่
 - () ไม่ใช่
8. ใครเป็นผู้จ่ายค่าเรียนพิเศษให้แก่ท่าน
 - () ตัวท่านเอง
 - () พ่อแม่ ญาติพี่น้อง
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญาด้วยวิธีใดมากที่สุด
 - () รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
 - () รถโดยสารประจำทาง
 - () รถตู้
 - () แท็กซี่
 - () สามล้อเครื่อง
 - () มอเตอร์ไซด์รับจ้าง
 - () เดิน

ตอนที่ 5 ผลที่ได้รับจากการมาเรียนและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มา
ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
คำชี้แจง โปรดระบุรายวิชาที่ท่านเรียนดังต่อไปนี้ว่า เมื่อเรียนแล้วได้ผลหรือไม่ได้ผล และมี
แนวโน้มการบอกต่อหรือไม่

วิชาที่เรียน	ผลที่ได้รับ		แนวโน้มการบอกต่อ	
	ได้ผล	ไม่ได้ผล	บอกต่อ	ไม่บอกต่อ
1. คณิตศาสตร์				
2. อังกฤษ				
3. ฟิสิกส์				
4. เคมี				
5. กลศาสตร์ของไหล				
6. กลศาสตร์ของแข็ง				
7. กลศาสตร์วิศวกรรม				
8. อิเล็กทรอนิกส์				
9. เทอร์โมไดนามิกส์				
10. วงจรไฟฟ้า				
11. เครื่องกลไฟฟ้า				
12. ดิจิตอล				
13. แม่เหล็กไฟฟ้า				
14. พื้นฐานวิศวกรรมไฟฟ้า				
15. พื้นฐานวิศวกรรมเครื่องกล				

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ต่อไปอีก
หรือไม่

5 4 3 2 1

ใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา
ต่อไปอีกหรือไม่

5 4 3 2 1

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน

ตอนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ
โรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

ปัญหาที่ท่านพบ คือ.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ คือ.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๔๕๕

วันที่ ๓๐ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกรสุดา กรรณาลงกรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์สุกัญญา ญาณสมบุรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกรสุดา กรรณาลงกรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ.สุพาดา ลีริกุลตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 6988

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกรสุดา กรรณาลงกรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรสุดา กรรณาลงกรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2597698-9 มือถือ 09-9228180

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวกรรสุตา กรรณาลงกรณ์
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	488/12 ซ. รามคำแหง 39 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามก๊อบบี้เซ็นเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การโรงแรม) สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ ฯ
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายน้ำผึ้ง