

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ
สถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ
สถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ
สถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

จิตติมา วิริยะสุขสิงห์ (2552). *ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร.*

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร. ญักษ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนรู้ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และระดับรายได้ของผู้ปกครอง ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสถาบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านสถานที่ตั้งสถาบันกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์ ประกอบด้วย สถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ และสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ เมื่อเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์- คณิตศาสตร์ จากทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนที่มาเรียนที่สถาบันกวดวิชา ไอเดิล ฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บแบบสอบถามภายในสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 สาขา ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธีค้นเนสต์ ที่ 3 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างที่มาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 2.01 – 3.00 ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2.กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านสถาบันด้านค่าใช้จ่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากร และด้านกระบวนการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่ตั้งและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

3.กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถาบันของไอเดียล ฟิสิกส์ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้ การมากวดวิชาครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ และสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์เมื่อเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ATTITUDE ON SERVICE MARKETING RELATED TO TOTAL SATISFACTION ON
THE IDEAL PHYSICS ACADEMIC CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.



AN ABSTRACT
BY
THITIMA VIRIYASUKSING

Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Thitima Viriyasuksing (2009). *Attitude On Service Marketing Related To Total Satisfaction On The Ideal Physics Academic Center In Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project . M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School ,
Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study the relationship between attitude on service marketing mix and total satisfaction on the Ideal Physics Academic Center in Bangkok Metropolitan area. It analyzed the demographic factors comprising age, high school level (M.4, M.5, M.6), studied grade result, level of guardian education, occupation of guardian, monthly average income of guardian, with attitude on service marketing mix including product and service, price, place, promotion, people, physical evidence and process and , total satisfaction which included 3 factors as comparison to expectation, worth to spending time and effort, total satisfaction at The Ideal Physics Academic Center in Bangkok Metropolitan area.

The sample of this research was customers who are high school student, major Mathematic- Science from government and private school who studied at The Ideal Physics Academic Center in Bangkok Metropolitan area. The total was 400 customers .The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics that analyzed data were percentage , mean , standard deviation , t-test and one-way analysis of variance. In case the mean difference is statistical significance at the 0.05 level , pair differences analyzed by least significant difference if equal variances assumed and by Dunnett's T3 if equal variances not assumed and Pearson Product moment correlation coefficient. All data were processed by SPSS for Windows Version 11.5

The results of these finding could be revealed as follows:

1. Most consumers were at 16 years, education level at high school M.6, Physics subject average grade result at 2.01-3.00, the guardian education level at bachelor degree, the guardian occupation were staff of private business and their guardian income were 25,001-35,000 baht.

2. Most consumers overall attitude on service marketing mix at The Ideal Physics Academic Center In Bangkok Metropolitan area were at the moderate level. In each aspect

it found that , product and service, price, promotion, people, were at moderate level while their place, physical evidence and process were at the good level.

3. Most consumers had total satisfaction of The Ideal Physics Academic Center at the moderate level. which included as comparison to expectation, worth to spending time and effort, total satisfaction at The Ideal Physics Academic Center in Bangkok Metropolitan Area.

4. The results of hypotheses testing could be revealed as follows:

Student who has different mathematic studied grade result has affected different total satisfaction at The Ideal Physics Academic Center in Bangkok Metropolitan area with statistical significance of .05 level.

Occupation of guardian has affected different total satisfaction at The Ideal Physics Academic Center in Bangkok Metropolitan area with statistical significance of .01 level.

Different monthly average income of guardian has affected different total satisfaction at The Ideal Physics Academic Center in Bangkok Metropolitan area with statistical significance of .01 level.

Attitude in service marketing mix on product and service correlated to total satisfaction at .05 statistically significant level, in the positive direction at the low level.

Attitude in service marketing mix on price correlated to total satisfaction and each factors at .01 statistically significant level, in the positive direction at the low level.

Attitude in service marketing mix on place correlated to total satisfaction and each factors at .01 statistically significant level, in the positive direction at the low level.

Attitude in service marketing mix on process correlated to total satisfaction and each factors at .01 statistically significant level, in the positive direction at the low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวตริษาไอเดียล ฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ของ ชติมา วิริยะสุข
สิงห์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักย์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักย์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน

พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีมีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า และเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธิดิมา วิริยะสุขสิงห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ	19
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	46
ประวัติสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิกส์	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	131
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	145
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	152
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	160

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน ร้อยละของนักเรียน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยใน วิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน อาชีพของ ผู้ปกครองนักเรียน และรายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน	85
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน	88
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน	89
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน	89
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวด วิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน	90
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของ สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของ นักเรียน	90
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวด วิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน	91
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านกระบวนการของสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน	92
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ของนักเรียน	92
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามกลุ่มอายุ	94
11	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับชั้นการศึกษาโดยใช้ Levene's test	95
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตาม ระดับชั้นการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษา ปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test	97
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยวิชา ฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันโดยใช้สถิติ F-test	98
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อ สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ LSD	99
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาของผู้ปกครองโดยใช้ Levene's Test	101
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกระดับการศึกษา ของผู้ปกครองนักเรียนโดยใช้สถิติ F-test	101
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพของผู้ปกครองโดยใช้ Levene's test	102
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามอาชีพของ ผู้ปกครองโดยใช้สถิติ F-test	103
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ LSD	104
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้รวมของผู้ปกครองโดยใช้ Levene's Test	106
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามรายได้รวม ของผู้ปกครองโดยใช้สถิติ F-test	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวตวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามรายได้รวมของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ LSD	107
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน.....	109
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	111
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน ...	114
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	116
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	118
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	121
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	123
31	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงองค์ประกอบทฤษฎี 3 ประการ	12
3 แสดงทฤษฎีและองค์ประกอบ	13
4 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล(Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage)	15
5 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	33
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)	34
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7'P	35
8 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ	44
9 แสดงตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ปีพ.ศ. 2548-2552 (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพคน และการคุ้มครองทางสังคม โดยความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม ให้ “คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาบนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีกรอบแนวคิดเบื้องต้น คือ การพัฒนาคุณภาพคน และการให้ความสำคัญคุ้มครองทางสังคมที่ต้องมีการคัดสรรและผสมผสานมิติทางจริยธรรม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันให้สอดคล้องกันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และเป็นองค์ประกอบในการสร้างคนไทยให้มีความสมดุลทั้งในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความดีงาม วินัยและจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม การตระหนักถึงคุณค่าแก่นสารความเป็นไทยที่สั่งสมให้สามารถพึ่งตนเองได้ ควบคู่ไปกับการยืนหยัดบนเวทีโลกอย่างมีศักดิ์ศรี โดยการที่จะพัฒนาคนให้มีประสิทธิภาพที่ดีได้นั้น ต้องมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การศึกษา

การศึกษา เป็นสิ่งสำคัญสำหรับประเทศชาติ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาประเทศทำให้ประชาชนมีศักยภาพ มีความสามารถในการดำรงชีวิตในฐานะปัจเจกชน และในฐานะของสมาชิกของสังคมแห่งชาตินั้น ประชาชนควรจะได้รับการกระตุ้นด้านการศึกษาให้เป็นการศึกษาตลอดชีวิต เพราะการศึกษาจะสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ อาทิเช่นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยสำคัญคือกำลังคน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการศึกษา เพราะการศึกษเป็นกระบวนการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักใช้เหตุผล มีเจตคติที่ดี ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งให้ความหมายของการศึกษาว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม โดยทั่วไปรัฐจะกำหนดระบบการศึกษาเป็นสามระดับ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาภาคบังคับ เพื่อให้ประชาชนพอที่จะมีความรู้ ความเข้าใจ อ่านออกเขียนได้ ระดับต่อมาคือระดับมัธยมศึกษาเป็นระดับที่พัฒนาคนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นจากระดับประถมศึกษา ระดับสุดท้าย คือ ระดับอุดมศึกษาโดยมีเป้าหมายคือต้องการผลิตคนที่มี

ความรู้ ความคิด และมีความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจอีกทั้งยังมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

สำหรับการสอบเข้าในระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล(**ENTRANCE**) เป็นการสอบเข้าที่มีอัตราการแข่งขันสูงมาก นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันที่โรงเรียนเพื่อทำเกรดหรือการสอบตรงของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งเป็นเป้าหมาย อันสำคัญของนักเรียนการเรียนจึงจำเป็นต้องใช้ความพร้อมที่สูง และการเตรียมตัวที่ดีในทุกด้านจึงทำให้เกิดธุรกิจการกวดวิชาขึ้น

การกวดวิชาเป็นปรากฏการณ์ทางการศึกษาของไทยที่มีพัฒนาการและเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวางโดยในระยะแรกเป็นการกวดเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยเฉพาะในช่วงก่อนการสอบประมาณ 1-2 เดือน หลังจากนั้นก็ได้พัฒนามาเป็นการกวดตลอดปี และขยายขอบเขตไปถึงการสอบเข้า ป.1,ม.1, ม.4 และระดับอุดมศึกษา โดยมีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการกวดโดยครูประจำการในโรงเรียน ในสถาบันกวดวิชา และการกวดผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งทาง**Internet**เป็นต้น

สำหรับวิชา **PHYSICS** เป็นวิชาหนึ่งที่ต้องใช้ในการ **ENTRANCE** ของสายวิทยาศาสตร์เกือบทุกคณะและเป็นวิชาที่สร้างปัญหาให้กับนักเรียนส่วนใหญ่ เพราะได้คะแนนไม่สูง (คะแนนเฉลี่ยทั่วประเทศประมาณ 30%) ซึ่งปัญหานี้เกิดจากการเรียนที่ไม่เข้าใจและคิดว่าเป็นวิชาที่ยาก ทำให้นักเรียนหลายคนทิ้งวิชานี้ หรือเลือกเรียนพิเศษกับบางสถาบันที่ไม่มีคุณภาพ ในด้านการสอนทำให้ได้คะแนนน้อยและส่งผลให้ประสบการณ์ล้มเหลวในการสอบ **ENTRANCE**

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวดวิชากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาของนักเรียนที่เข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ ซึ่งเป็นสถาบันที่สอนเฉพาะวิชาฟิสิกส์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ว่าจะมีแนวโน้มไปในด้านใด ซึ่งจะส่งผลให้ทางสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ได้นำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์ ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวดวิชากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนา ส่งเสริมและปรับปรุงสถาบันกวดวิชาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเพื่อทางสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาขยายสาขาสถาบันกวดวิชาในจังหวัดต่างๆเพิ่มขึ้น ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวดวิชากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา นอกจากนั้นยังเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อสอบเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลหรือเพื่อขยายสาขาสถาบันกวดวิชาในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนที่มาเรียนในสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 3,000 คน (ข้อมูลจากสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษานี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

การเก็บข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้ทำการเก็บข้อมูล ที่สถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ เพียงแห่งเดียวดังต่อไปนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ จากสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ทั้ง 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร จะได้จำนวนสาขา 6 สาขา ดังนี้

1. สาขา สยามสแควร์ (สำนักงานใหญ่)
2. สาขา บางกะปิ
3. สาขา วงเวียนใหญ่
4. สาขา วิสุทธิกษัตริย์
5. สาขา งามวงศ์วาน
6. สาขา พญาไท (อาคารวรรณสรณ์)

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยเลือกนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ จากสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ทั้ง 6 สาขา ใน กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. สาขา สยามสแควร์ (สำนักงานใหญ่) | จำนวน 67 คน |
| 2. สาขา บางกะปิ | จำนวน 67 คน |
| 3. สาขา วงเวียนใหญ่ | จำนวน 67 คน |
| 4. สาขา วิสุทธิกษัตริย์ | จำนวน 67 คน |
| 5. สาขา งามวงศ์วาน | จำนวน 67 คน |
| 6. สาขา พญาไท (อาคารวรรณสรณ์) | จำนวน 65 คน |

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างจากนักเรียนที่มาเรียนอยู่ในสถาบันกวดวิชา ไอเดียล ฟิสิกส์ทั้ง 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ศึกษา แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี
- 2) 16 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับชั้นมัธยมศึกษา

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1) มัธยมศึกษาปีที่ 4 | 2) มัธยมศึกษาปีที่ 5 |
| 3) มัธยมศึกษาปีที่ 6 | |

1.1.3 เกณฑ์เฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน

- | | |
|----------------|----------------|
| 1) 0.00 – 1.00 | 2) 1.01 – 2.00 |
| 3) 2.01 – 3.00 | 3) 3.01 – 4.00 |

1.1.4 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| 2) ปริญญาตรี | 3) สูงกว่าปริญญาตรี |

1.1.5 อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1) รับราชการ | 2) รัฐวิสาหกิจ |
| 3) พนักงานบริษัทเอกชน | 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

1.1.6 รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท | 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| 3) 25,001 – 35,000 บาท | 4) สูงกว่า 35,000 บาท |

1.2 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวดวิชา มี 7 ด้าน

ได้แก่

- 1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถาบัน
- 1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน
- 1.2.3 ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง
- 1.2.4 ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านการส่งเสริมตลาด
- 1.2.5 ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านบุคลากร
- 1.2.6 ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา มี 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1.1 ความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง
- 2.1.2 ความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาที่มีผลต่อความคุ้มค่าและความพยายาม
- 2.1.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา
- 2.1.4 ความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น

นิยามศัพท์

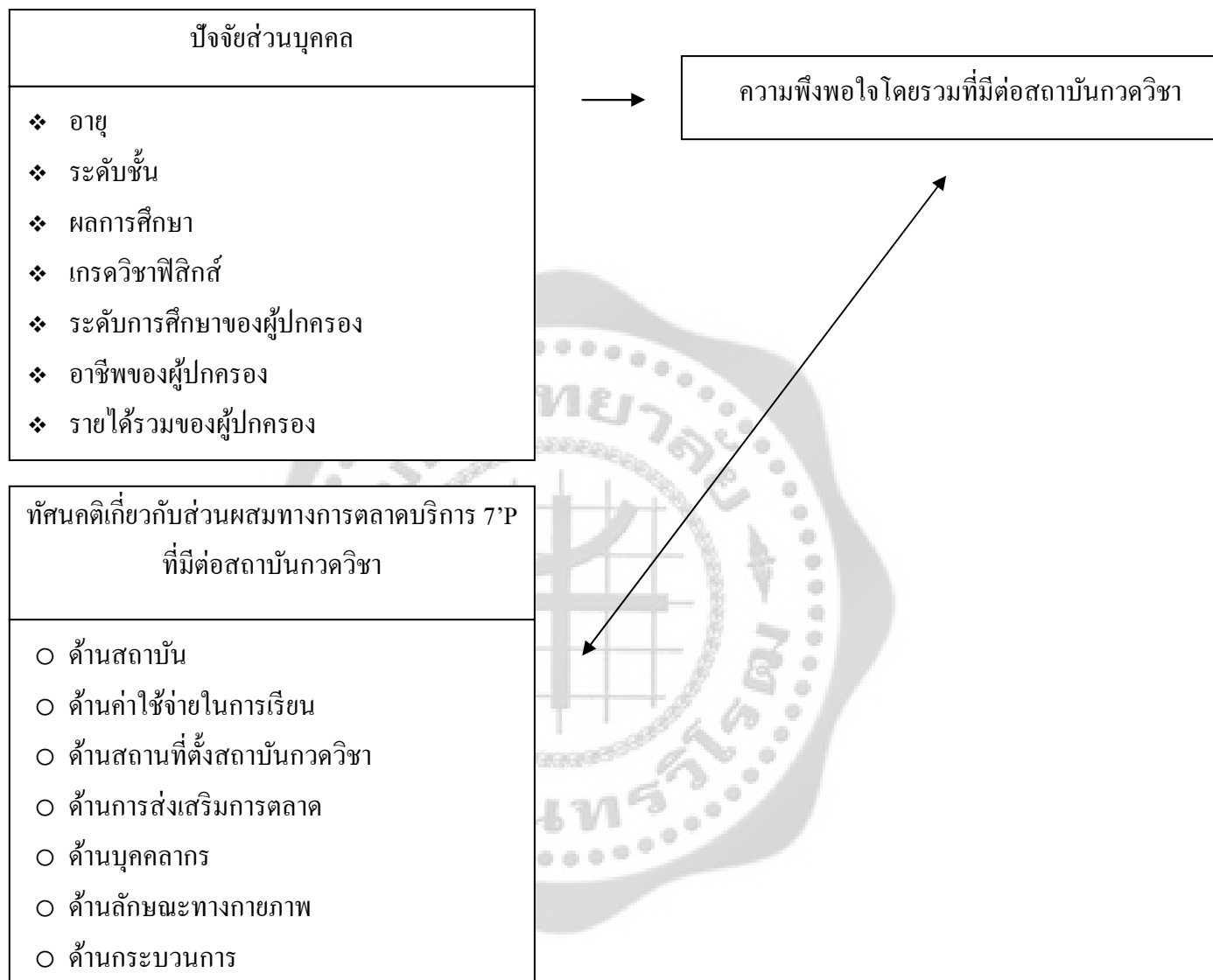
1. **Entrance** หมายถึง การทดสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาโดยรัฐบาล
2. **สถานบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์** หมายถึง สถาบันที่มีการให้บริการ การเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาใดวิชาหนึ่ง ที่มุ่งเน้นหลักสูตรเฉพาะของตน โดยเน้นด้านวิชาฟิสิกส์ ซึ่ง การให้บริการ การเรียนการสอนใช้เวลานอกเวลาเรียนปกติ ในสถานบันการศึกษา ทั้งเอกชนและรัฐบาล
3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มาเรียน ที่สถานบันกวดวิชา ไอเดียล ฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ผลการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้รวมของผู้ปกครอง
4. **ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักเรียน ที่มีต่อสถานบันกวดวิชา ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7 P อันประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านสถาบัน ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ความศรัทธาในชื่อเสียงของสถาบัน เจ้าของ/ผู้บริหารสถาบัน มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อ ระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก
 - 4.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนใกล้เคียงกับสถาบันอื่น ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาสอน ประโยชน์ที่ได้คุ้มค่าเป็นเงินที่จ่ายไป การเรียนมีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม
 - 4.3 ด้านสถานที่ตั้งสถานบันกวดวิชา ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ แผ่นพับของสถาบัน คำแนะนำจาก ผู้ปกครองรุ่นพี่หรือเพื่อน มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียน เช่น สมุด สรุปลสูตรวิชาฟิสิกส์
 - 4.5 ด้านบุคลากร ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ความรู้และชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่ยอมรับ ด้านการสอน อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนเข้าใจง่าย อาจารย์ผู้สอนอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบได้ดี อาจารย์ผู้สอนสรุปเนื้อหา/แก้งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่ของสถานบันบริการดี
 - 4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ห้องเรียนสะอาด แสงสว่างในห้องเรียนเพียงพอ ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมกับการเรียนดี มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย
 - 4.7 ด้านกระบวนการ ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียน หลักสูตร กระชับดีประเด็นข้อสอบได้ มีการประเมินผลนักเรียน ที่ผ่านการศึกษาที่สถานบันกวดวิชาแห่งนี้
5. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิง การประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก ซึ่งความพึงพอใจ โดยรวมของนักเรียนที่มีต่อสถานบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มี 4 ด้าน คือ

- 5.1 เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้
- 5.2 ความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม
- 5.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชา
- 5.4 การเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น



กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการตั้งสมมุติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

1. นักเรียน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นการศึกษา เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของนักเรียน อาชีพของผู้ปกครอง นักเรียน รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวตวิชา แตกต่างกัน
2. ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันกวตวิชามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวตวิชา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่อในสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงกรอบแนวความคิดของการศึกษาที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะใช้กรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ประวัติสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติ ของผู้บริโภค

ฟิชเบียน.(Fishbien.1967 : 257) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรม ของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุ ทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141; อ้างอิงจาก kotler.1997) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994) ให้ความหมาย ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมเป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อ สิ่งต่าง ๆ อย่างไร

ลักษณะของทศนคติและโมเดลองค์ประกอบทศนคติ

1. ลักษณะของทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ลักษณะทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ กับการตลาด

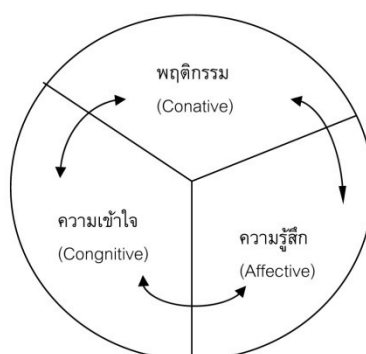
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับ จากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่ จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทักษะคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

2. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

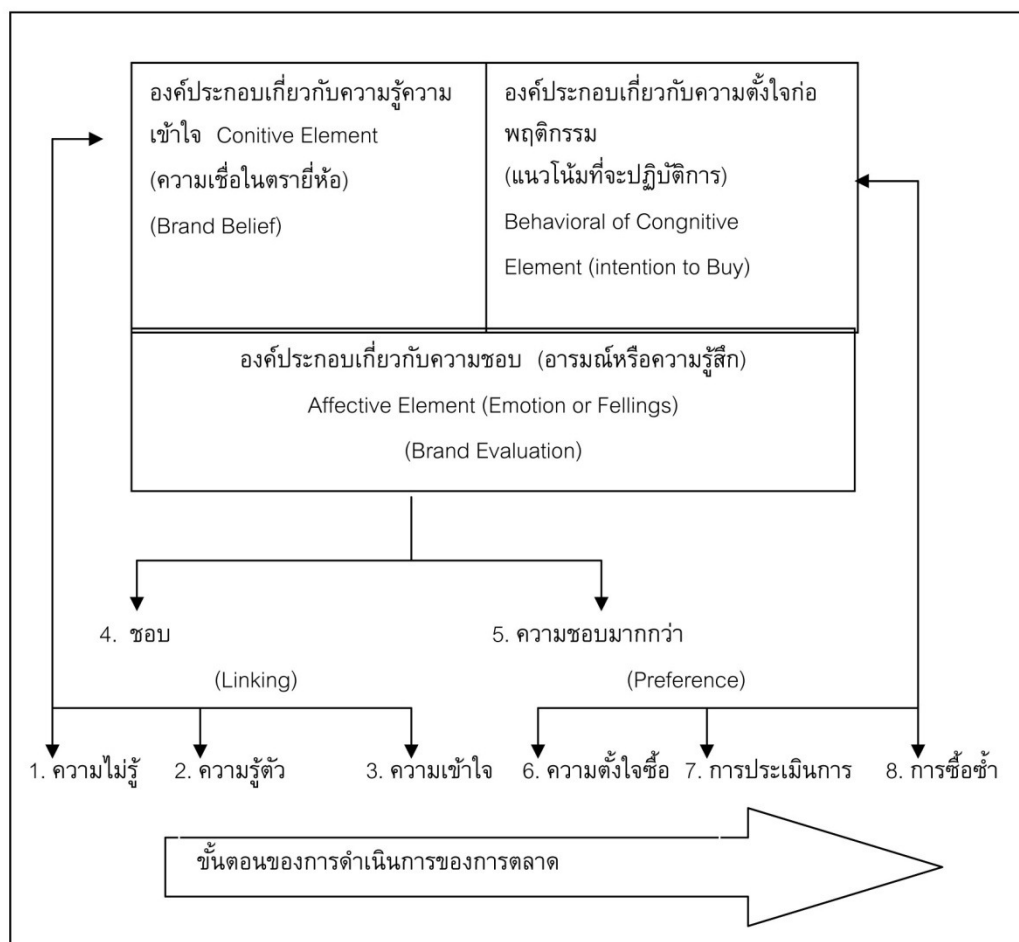
ที่มา : Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994). Consumer behavior. 5th ed New Jersey Prentice-Hall, inc. (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา. 2502:107)

3. องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนคินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 193 ; อ้างอิงจาก Jenkins.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องกับและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : John R.G Jenkins (อ้างในอดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 193)

4. แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

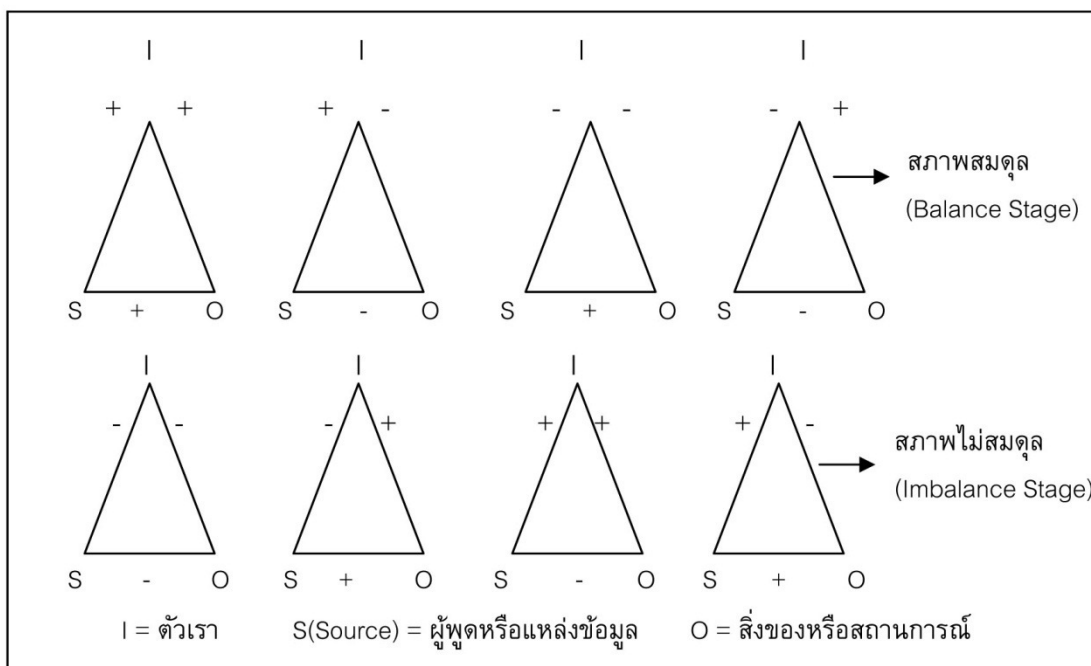
1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ.

5. ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 113) กล่าวว่าทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่าโครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายรายละเอียดดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล (Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

6. การสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหารสุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่าง ของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เอง นักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ ถ้าผู้บริโภคทดลอง ใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้น จากการ ลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ

แต่ในกรณีที่เป็น การเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาด ใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการ เปลี่ยนแปลง ความรู้ ความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการพฤติกรรม การซื้อ

การวัดทัศนคติ

เซกอล (Secorcl.1982 : 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ผู้ที่มี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ถ้าย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากและโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526 : 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหา คือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏ ให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็น ไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ ร่วม (Correlation Technique) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่ วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือ ดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัย จึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็น เชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของ คำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก ดังนั้น หากความ สอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัด แล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบ ตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบ ได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 16-18) กล่าวว่าทัศนคติ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะ เป็น นามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบ วิธีการวัดทัศนคติโดยตรง จึงทำไม่ได้การศึกษาศทัศนคติทำได้ 3 วิธี คือ

1.การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่า บุคคลนั้นเป็นอย่างไร

2. การให้รายงานตัวเอง (Self-Report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่เขา มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการฟังสิ่งที่เขาบอกเหล่านี้ สามารถที่จะกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ เป็นวิธีการของเทอร์ สโตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และ อัสกูทที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดนี้ จัดแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมา เปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะงานวิจัย ทางด้านสังคมศาสตร์

3. เทคนิคการฉายออก (Projective techniques) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการสร้าง จินตนาการจากภาพโดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้น ให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาจะได้สังเกตและ วัดได้ว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมแสดงออกมาตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับมาแต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกัน

วิธีการสร้างจินตนาการจากภาพ เช่น

3.1 วิธีหยดหมึก (Ink blot) คือให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึกแล้วอธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด ที่จะมากได้เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด ทัศนคติ ของบุคคลนั้น

3.2 การเล่าเรื่อง (Story telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการวัด ทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบแล้วให้เขาเล่าต่อ ตามความคิดเห็นและความรู้สึกของเขา

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเซฟ (Thustone and Chave.1929 ; อ้างในศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531: 23 - 28) ได้ ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้น จะมีตั้งแต่

เห็นด้วยน้อยที่สุด จนไปถึงเห็นด้วยมากที่สุดโดย ช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆ กัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท์

ลิเคอร์ท์ (Rensis Likert, 1932 อ้างอิงจากศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531 : 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่ายรวดเร็วและมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆกัน

ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยชน์บวก) จะให้น้ำหนักดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น

5 เห็นด้วย เป็น 4 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยชน์ลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1 เห็นด้วย เป็น 2 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด

ออสกู๊ด และคณะ (Osgood and Tannenbaum, 1957: 5 ; อ้างอิงจากศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531 : 68-69) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus Words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus Concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี – เลว, เมตตา – โหดร้าย, สะอาด – สกปรก, แข็ง – อ่อน, หัก – เบา, เร็ว – ช้า, ร่าเริง – หงอยเหงาม, ร้อน – เย็น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดการกำหนดการตลาด และพฤติกรรมของตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540 : 319)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ความดี สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าจึงต้องพิจารณาว่า

การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทาการขาย (Personal Setting) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Setting) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมความสำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การขายการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Trade Promotion) (2) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดนองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Responses) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อปลการทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับ 7P กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญ ๆ มาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ได้ดังนี้

2.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดบริการ

2.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าความหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความเอาไว้จำนวนมาก โดยคำว่า ตลาดบริการก็ต้องสอดคล้อง กับคำหลาย ๆ คำที่มีความหมายในวัตถุประสงค์เดียวกันแต่ใช้คำไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยได้หยิบยกความหมายคำที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการมาโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ความหมายของ “การบริการ” ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ไว้ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์. 2534 : 21) ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี. 2536 : 138)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2534 : 331) ได้กล่าวถึง “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือ จัดหาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการ ไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 210) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 77) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้า ที่มีตัวตนก็ได้

เลททิเนน (Lwhtinen. 1983 : 21) กล่าวว่า “การบริการ” คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของ กิจกรรม หลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990 : 27) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรม หลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจาก การ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับ ระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาลูกค้า

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA. 1986 : 22) (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

สแตนตัน (Stanton. 1981 : 441) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะ ในตัว ของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใด การ ให้บริการ อาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือ ความสบายซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการ ต่าง ๆ

ศุภนิษฐ์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า “การบริการ” เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจ ที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการ บริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อการ บริการดังกล่าวได้

ธีระเดช รวิมงคล (2542 : 2-3) ได้กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ ความสะดวกต่าง ๆ

วัชรภรณ์ ชิวโสภิญฐ (2544:203) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรม ที่ทำ ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 330) ได้ให้ความหมายของการ “บริการ (Service)” ว่า เป็นได้ทั้ง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขาย และเป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อขายหรือบริการอื่น ผู้ให้บริการมี ทั้งที่ดำเนินการเป็นธุรกิจ และเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของ บุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของ การกระทำนั้นโดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร ด้วยความหมายของการบริการที่เกี่ยวกับ “การบริการการเชิงพาณิชย์” ที่ได้รับการนิยามในปัจจุบันมี ดังนี้

ธีระเดช รวิมงคล (2542 : 2) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมบริการ” มีความหมายการ ประกอบ กิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับ ผู้ใช้บริการโดยใช้ แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของบริการเพียงอย่างเดียว หรือมีสิ่งอื่น ประกอบด้วยก็ได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 63) ได้กล่าว “ธุรกิจบริการ (Service industries)” ว่าเป็น ธุรกิจ ที่ตั้งขึ้นมาโดยวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมโรงแรม กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรม สื่อสาร กิจกรรมขนส่ง กิจกรรมเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำมาใช้ เป็น องค์ประกอบสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน

สรุปได้ว่า คำว่า “การบริการเชิงพาณิชย์” เป็นคำที่แปลความหมายของ การบริการในธุรกิจ ต่างๆ หรือประเภทของธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ตลาดบริการ อุตสาหกรรมบริการ ผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นต้น ความหมายของ “การตลาดบริการ” มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาด บริการ” ไว้ดังนี้

วัชรารักษ์ ชีวโกภิชฐ (2544 : 572) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” (Service Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าการตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำให้ สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ จากทัศนะดังกล่าวข้างต้น เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดให้มีการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการและยังมีความหมายรวมถึงตลาดบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายคือผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะจะให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง โดยสถาบันกวดวิชาเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้รับบริการ ซึ่งได้แก่นักเรียนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างตลาดสินค้าอยู่บ้างบางประการซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่าและจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาด สินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการทางการตลาด และมี นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530 : 230-239) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการประกอบด้วย การจัดโปรแกรมสำหรับตลาดบริการ การวิเคราะห์ตลาดบริการ การวางแผนพัฒนาบริการ การกำหนดราคาบริการ การกำหนดช่องทางจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการขายบริการ

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534 : 323-324) ได้นำส่วนผสมทางการตลาด (4P) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการได้ดังนี้ (1) การวางแผนผลิตภัณฑ์บริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ (4) การส่งเสริมการขาย

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 8-9) ได้กล่าวแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาด บริการโดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจากขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่

5 การส่งเสริมการจำหน่าย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ชั้น ดังนี้ (1) การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์บริการ (2) การกำหนดราคาสำหรับบริการ (3) การจำแนก แยกจ่ายบริการ (4) การส่งเสริมบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามียุทธศาสตร์ประกอบ ของ ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย การสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (4Ps) ในทางการตลาดใช้ได้กับการตลาด สินค้าและบริการเท่า ๆ กันและเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจบริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการ สมัยใหม่แนะนำ การตลาดบริการประกอบด้วยตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำเช่น เตรียมบริการ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับการบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal marketing เป็นตลาดภายในเช่นการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการ ให้บริการ

3. Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญของพนักงานในการบริการด้านคุณภาพ ทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 212) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบ กล ยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาด ธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขาย บริการ การสนับสนุนการให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วย การ สร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามา ใช้ได้ คือ 4P แต่มีนักวิชาการได้มีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาด จะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาดต่อจากนั้น จึงมีการพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อย ดังนี้

1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and market planning) การวิจัย ตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบริหารและจัดการตลาดบริการทำให้ผู้บริหาร การตลาดสามารถ

ตัดสินใจเลือกและกำหนดส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยจะให้ความสนใจเรื่องทัศนคติ เหตุจูงใจของประชากร และรายได้ ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดความต้องการในการตลาดบริการ

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ (Planning and Developing the service) กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะต้องคิดค้นหาวิธีการหรือการปรับปรุงให้การบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้าบริการที่ถูกกว่าคู่แข่งตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่า คู่แข่งขันในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริการให้สามารถให้บริการตามลูกค้าต้องการได้ ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการ ผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing in Service Product) เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาอาจจะมีชื่อเรียกได้หลายอย่างแตกต่างตามชนิดของการบริการเช่น ค่าเล่าเรียน ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาดังกล่าวเหมาะสม ควรเป็นราคาค่าบริการ และยินดีที่จะให้บริการดี ในการกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ 4 ประการดังนี้

2.1 เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2 การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงเนื่องจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง

2.3 มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา จึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด

2.4 มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อให้ความเหมาะสมในทางการตลาด จึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการและสินค้าทั้งหมด รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการพิจารณาและทบทวนจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการหรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service Distribution) เป็นการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้ ธุรกิจบริการ จะ

ไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าโดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า ในการมารับบริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service Marketing Promotion) การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการขายตลาดบริการเป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบโดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขายขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication tools) และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขายเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแพร่ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้วิชาการหลายสมัยใหม่แนะนำว่า การตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท (The types of marketing strategy in the service business) ประกอบด้วย

4.1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.2 การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

4.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
3. คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)
4. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality)
5. คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality)

2.3 การบริหารธุรกิจบริการ

การบริหารธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจบริการ

ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคาล้างเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการ ที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ การให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเองจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และ บริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะ ทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม อย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือสินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือผู้ให้บริการ(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ(Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ(Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542 : 50)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงสิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่มิด้วัดจับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน(Physical product) เช่นโทรทัศน์รถยนต์ฯและสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้(Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ(Service) เช่น การให้บริการทำให้คำแนะนำในการออกกำลังเป็นต้น

ขั้นตอนการส่งมอบบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภทคือ

1. บริการจำเป็นเป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการหากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาลตัดผม ฯลฯ
2. บริการฟุ่มเฟือยเป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการใช้บริการคือความต้องการด้านความสวยงามความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้นสินค้าที่มีตัวตนจะมีการพัฒนาให้พร้อมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้าส่วนการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ซ้ำ

2. ราคา (Price)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้าการปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนสอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถึงดูดความสนใจลูกค้าสามารถสร้างปฏิกิริยา จากลูกค้าได้ง่ายการยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงาน ต่างๆที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมายถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุนคิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ได้เข้าไปในการให้บริการเช่นค่าบริการ
2. การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอ้างอิงราคาของกลุ่มคู่แข่งในความเป็นผู้นำหรือในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลาได้แก่งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลาเช่นบริการซักแห้ง
3. การตั้งราคาตามปริมาณมองจากลูกค้าเป็นหลักการตั้งราคาว่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคน

กลางต่างๆอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรืออาจหมายถึง“ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” ซึ่งหมายถึง“การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) หมายถึงเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกาซื้อของตลาดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการหรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง“กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป งานผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่

คือต้องการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคลากร(People)

ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย(Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมากลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงานการฝึกอบรมการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้นเช่นการออกแบบเครื่องบินรูปร่างตัวตึกส่วนห่อหุ้มพาหนะเฟอร์นิเจอร์เครื่องมือป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์เครื่องแบบพนักงานทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

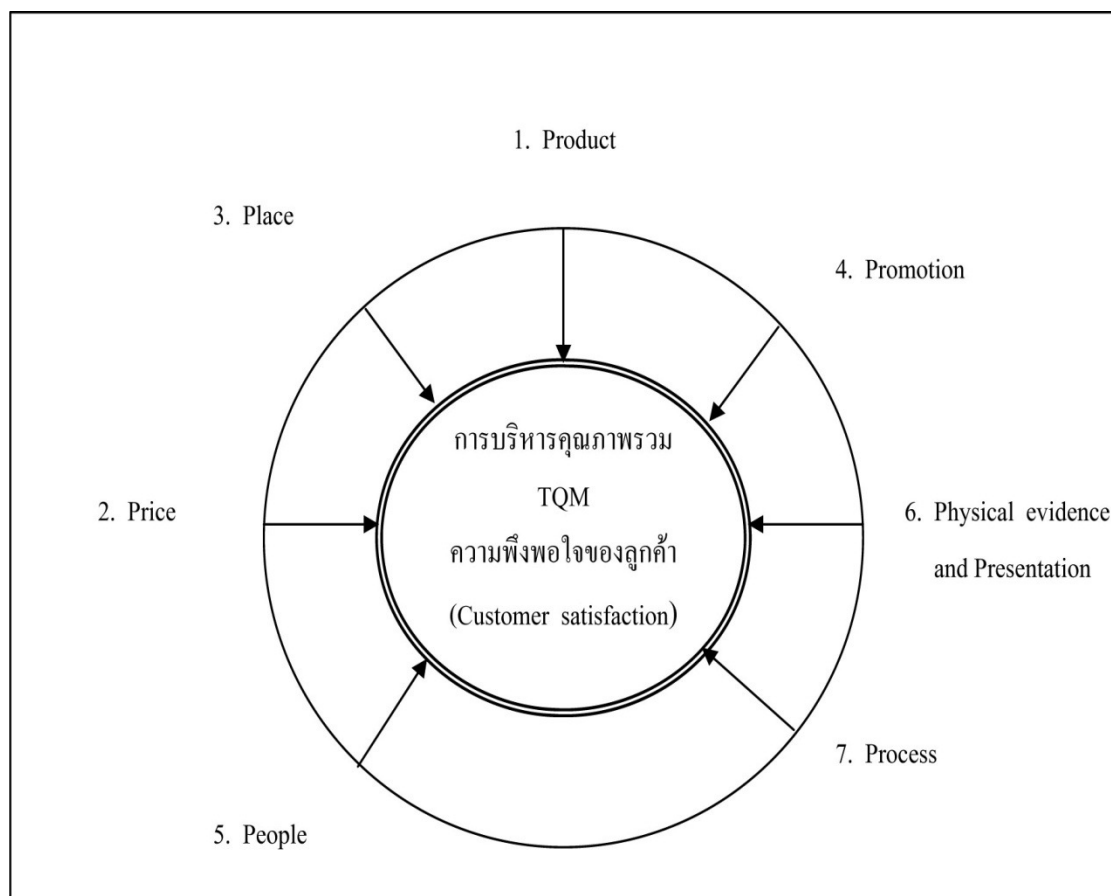
1. Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆมาก่อน
2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวอันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคมการศึกษาครอบครัวศาสนาและวัฒนธรรม
3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหวัง

4. External Communication ได้แก่การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าของบริษัทเป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: นลองศรี พิมพ์พงษ์, 2542 : 50



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 337.

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4'P และ 7'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และ กระบวนการ (Process) แสดงได้ดังนี้

4'P ใช้กับสินค้าและบริการ (Goods and Service)



- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



7'P ใช้กับบริการ (Service)



- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People), พนักงาน (Employee)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)
7. กระบวนการ (Process)

ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7'P

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (**The American Marketing Association**) ให้คำนิยามว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะควบคู่ไปกับการตลาด ทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การจัดการทางการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายหรือให้บริการ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มี 4 ประการ ดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมการขาย (Promotion)

บทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อกิจกรรมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการเสนอต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น

และความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงวัตถุไม่มีรูปร่าง ในการบริการ สถานที่ บุคคล ความคิด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product หรือ Core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ต้องการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของสถาบันกวดวิชาที่มีต่อผู้เรียน คือ การได้รับการพัฒนาความรู้ซึ่งทำให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการแข่งขันจริง
- 2.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Basic product) หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะทั่วไปประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ตำราเรียน แบบทดสอบความรู้
- 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าต้องประกอบขึ้นโดยปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น การถ่ายทอดความรู้ที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้เรียน
- 4.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการเรียนการสอน คือ ความสะดวกในการเดินทาง ห้องเรียนมีอุปกรณ์การเรียนการเอื้อต่อการเรียน
- 5.ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ให้บริการคิดหรือพัฒนาเพื่อเสนอให้ผู้บริโภคในอนาคต เช่น การทดสอบความรู้ในระหว่างเรียนที่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการวัดระดับความสามารถของผู้เรียนว่ามีจุดแข็งหรือจุดด้อยอย่างไร และต้องมีการพัฒนาตนเองในด้านใดบ้างก่อนการแข่งขันจริง

สินค้าทุกชนิดต้องประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างน้อย 5 ประการ สินค้าและบริการแต่ละประเภทจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน แต่ต่างแหล่งกันอาจแสดงบทบาททางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน สำหรับบทบาทของสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ใน 2 กรณี คือ

- 1.ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical satisfaction) เป็นความพึงพอใจในด้านที่สินค้าและบริการนั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่จะช่วยแก้ไขปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เช่น ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์ เป็นต้น

2.ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction) เป็นความพึงพอใจทางด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น สถิติผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาที่สามารถสอบเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหารได้มากที่สุด เป็นต้น

สำหรับบทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อกิจกรรมทางการตลาดจะนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการมีอิทธิพลในฐานะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่ง และจะนำมาศึกษาถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าผู้ที่จะเลือกสถาบันกวดวิชาให้สำคัญกับปัจจัยดังกล่าวอย่างไร เพื่อนำไปประกอบการเสนอแนะแนวทางการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อไป

บทบาทของราคาต่อกิจกรรมทางการตลาด

ราคาสินค้าหรือบริการมีบทบาทต่อกิจกรรมทางการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในด้านตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในด้านจิตใจก็ตาม ปัจจัยในการกำหนดราคานอกจากจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานแล้ว ยังมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอีก คือ

1. ปัจจัยภายใน เช่น วัตถุประสงค์และนโยบายการกำหนดราคาองค์กร เช่น มีนโยบายการกำหนดราคาแบบแตกต่าง คือ การให้ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีผลการเรียนดีประจำโรงเรียนให้สามารถเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาได้ หรือ การลดราคาสำหรับผู้เรียนที่เคยลง ทะเบียนมาแล้วลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น การรับรู้ที่แตกต่างกันในสินค้าหรือบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ แต่ถ้าสินค้าและบริการนั้นไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่ราคาต่ำสุดที่สุด

2. ปัจจัยภายนอก เช่น คุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคู่แข่งกัน แม้ว่าปัจจุบันจะมีสถาบันกวดวิชาอยู่มากมาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความเชื่อถือกับคณาจารย์ที่มาจากสถาบันการศึกษาดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงมานาน ซึ่งถือเป็นจุดขายของสถาบันกวดวิชา เพื่อดึงดูดความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาจากผู้เรียน

บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อกิจกรรมทางการตลาด

บทบาทช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแสดงบทบาทในการช่วยจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ไกลเพียงใด ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะเข้าไปอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว หรือผู้บริโภคสามารถใช้บริการนั้นได้อย่างสะดวกไม่ต้องเดินทางไกล ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจให้ภาพพจน์หรือความรู้สึกในการรับรู้ของ

ผู้บริโภคต่างกัน อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งส่งผลถึงการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จำนวนเครือข่ายที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้

สำหรับบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อกิจกรรมทางการตลาดจะนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลในฐานะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งว่า ผู้ที่จะเลือกสถาบันกวดวิชาให้ ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร เพื่อให้แนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งการศึกษานี้ใช้อิทธิพลต่อการชักจูงและสื่อที่นำเชื่อถือเพื่อติดต่อสถาบันกวดวิชาเป็นตัวชี้วัด

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อกิจกรรมทางการตลาด

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ สรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ประการ คือ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดโดยตรง (Direct marketing) สิ่ง ที่ควรให้ความสนใจ คือ การกำหนดส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า นโยบายและการดำเนินงานของธุรกิจ ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย

สำหรับบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อกิจกรรมทางการตลาดจะนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการมีอิทธิพลในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดอีกตัวหนึ่ง และผู้ที่จะเลือกสถาบันกวดวิชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะนำมาใช้เพื่อศึกษาในลักษณะของการเป็นสิ่งกระตุ้นในทางการที่สำคัญตัวหนึ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันกวดวิชาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดย

ตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2.บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Services) ด้วย

3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

การตลาดโดยการสร้างและดำรงความสัมพันธ์

สำหรับผู้จำหน่ายบริการ ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า คือ ความสัมพันธ์ที่มีผลกำไรทางการเงินในระยะยาว คุณประโยชน์ของการให้บริการลูกค้าอาจขยายตัวเกินไปกว่ารายได้ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้และความพอใจที่ได้รับจากการทำงาน หรือจากลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลานาน ในเรื่องของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งซึ่งสามารถจะทำได้ให้กับทั้งสองฝ่ายได้ ทั้งคู่จะต้องมีสิ่งจูงใจที่ทำให้แน่ใจว่าความสัมพันธ์นี้จะขยายตัวออกไปอีกหลายปี โดยเฉพาะผู้ขายจะต้องตระหนักดีว่ามันคุ้มหรือไม่ที่จะลงทุน ต้นทุนเริ่มแรกสำหรับการหาลูกค้าใหม่และการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าอาจไม่สามารถทำอะไรได้ในระยะสั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังเกี่ยวกับกำไรในอนาคต

ลูกค้าให้ความหมายความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าด้วยวิธีใดบ้าง คุณค่าของความสัมพันธ์แบบนี้ได้มาจากการส่งมอบบริการที่ดีเกินกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจะได้รับ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณประโยชน์ของความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายรวมถึงความมั่นใจที่มีมากกว่าคุณประโยชน์ทางสังคมและบริการพิเศษ เป็นต้น ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าในการบริการของธุรกิจต่อธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของปฏิภริยาโต้ตอบระหว่างบุคคลในแต่ละบริษัทที่เป็นคู่ค้ากันอย่างมาก Piyush Kumar ตั้งข้อสังเกตว่า “ด้วยความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งอยู่ตลอดเวลา พนักงานผู้ให้บริการมักสวมบทบาทเป็นผู้สั่งงานไปยังแผนกต่างๆ แลทำการตัดสินใจในเรื่องสำคัญแทนลูกค้าได้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาปรับใช้ต่อธุรกิจบริการได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะในงานวิจัยนี้เป็นธุรกิจกวดวิชาที่มีสินค้า คือ การบริการ

โดยนักวิจัยเชื่อว่า มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับบริการ และความพึงพอใจของพนักงานต่องานที่เขารับผิดชอบอยู่

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Sciffman and Kanuk, 2007:220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เขาเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่าการเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพและสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงเวลาสั้นร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้าเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน

การวัดความจงรักภักดี (Measurement of loyalty) ความจงรักภักดีวัดได้ 3 วิธี ดังนี้

1.**ทัศนะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach)** มีลักษณะการปฏิบัติการโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด ทัศนะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง

2.**ทัศนะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach)** เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ ดังนั้นก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

3.**ทัศนะการใช้ประกอบกัน (The composite approach)** มีข้อโต้แย้งว่า ระดับที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้านี้ร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจงรักภักดี (Antecedents of loyalty) มีดังนี้

1.**ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)** มีบทบาทสำคัญมากในการพิจารณาความจงรักภักดี ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถูกระดมความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Armstrong 2004 :9)

ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกเสียใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า	=	การรับรู้จริงของลูกค้า	—	ความคาดหวังของลูกค้า
(Customer satisfaction)		(Customer perception)		(Customer expectation)
(1) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ >		ความคาดหวังของลูกค้า	→	ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight)
(2) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ =		ความคาดหวังของลูกค้า	→	ลูกค้าพอใจ (Satisfaction)
(3) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ <		ความคาดหวังของลูกค้า	→	ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfaction)

1.2 ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ A มีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็จะเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ A แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ A ค่อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นก็จะไม่เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ A ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่าความพึงพอใจจะพิจารณาโดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกัน ระหว่างประสบการณ์ที่ต้องการและประสบการณ์ที่เป็นจริง ตลอดจนมีการรับรู้ถึงอุปสรรค (ทั้งภายในและภายนอก) ที่ปกป้องผู้บริโภคจากการรู้ถึงประสบการณ์ที่ปรารถนา ทฤษฎีเหล่านี้จะใช้รูปแบบของมาตรฐานการเปรียบเทียบ (Comparison standard) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หนึ่งกับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน

1.3 ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้จากการทำงาน (Perceived performance) ซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานที่เกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงการคาดหวังของผู้บริโภค การทำงานที่เกิดขึ้นและความคาดหวังแรกเริ่ม จะมีการพิจารณาแยกจากกันมากกว่าการเปรียบเทียบการทำงานกับประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าวจึงพิจารณาถึงการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

1.4 คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ถือเกณฑ์คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong. 2004: 9) โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่า

ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ดังสมการ

$$\text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบกับลูกค้าสุทธิ} = \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

(Customer delivers net value) (Total customer value) (Total customer cost)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (I.L.Janis and D.rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาแปลกๆใหม่ๆจะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารที่ต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติวัดได้ของประชากรและช่วงในการกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Glodhabers; & Yates 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิร โสภณ,ม.ป. : 645-646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theries of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervene Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจาก

สื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางแบ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่อิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

เดอร์เฟอร์ (Defleur,1996) ได้เสนอหลักฐานพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมากจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้หลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้านัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการดังภาพประกอบ 8

◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว่ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

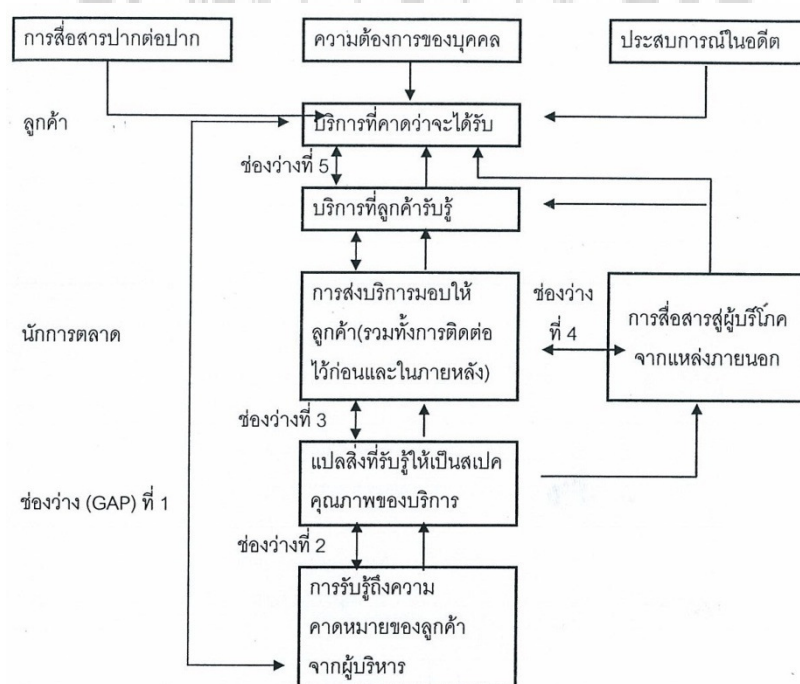
ภาพประกอบ 8 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ นี้ ใช้ได้โดยเฉพาจะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่

ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติตั้ง 56 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอคึกกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาคือคือบางครั้ง ความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริการคาดหวัง ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำสื่อสารว่าบริการระดับใด ที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติ เช่นนี้ ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะความหมายอะไร ซึ่งจะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วอลเลสเตอร์ สเตน (Wallerstein อ้างถึงใน สว่าง ภูธรรงค์ 2540 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อารี พันธ์มณี (2538 : 10) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณะอาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัว และพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาตญาณ (Instinctual Theory) สันชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร ประเมินสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรมและการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกในร่างกาย หรือแรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ Davis (1952 อ้างในพิทักษ์, 2537:18)

ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ Vroom (1964 อ้างในพิทักษ์, 2537:18)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ (Walman, 1989: 384)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก (พิทักษ์ ทรุษิม , 2538:24)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ชรีณี เชจินดา , 2535 : 14)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม (Walman, 1973: 392) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์ , 2544: 6)

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ (อุทัยพรรณ สุดใจ , 2545:7)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้ (สุพล , 2540: 27)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น (สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ , 2540: 17)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ (อรรถพร , 2546: 29)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทักษะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล (พิน, 2529: 10 และ อัจฉนา, 2534: 18)

สายจิต (2546: 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

โคร์แมน (Korman, A.K., 1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการ ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะ ของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมัมฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเทียง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542:162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อ ผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และ ผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานของ องค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎี แรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บน ความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลัง พฤติกรรมของมนุษย์

มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความ เชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการ พฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความ ต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก

4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

5. ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้น

สูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มา ก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมานุษยนิยมจึงทำได้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

Alderfer ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (Existence - Relatedness- Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ (Feildman and Arnold, 1983: 110) ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness needs) และ ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs)

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murry's Manifest Needs)

ทฤษฎีของ Murry สามารถอธิบายได้ว่า ในเวลาเดียวกันบุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับการทำงานซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Needs for achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for affiliation) ความต้องการอิสระ (Needs for autonomy)

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Acquired needs Theory)

เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุมุ่งเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ (Needs for power) ความต้องการผูกพัน (Needs for affiliation) ความต้องการความสำเร็จ (Needs for achievement)

5. ประวัติสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์

ความเป็นมา

สถาบันกวดวิชา IDEAL PHYSICS เป็นสถาบันที่สอนกวดวิชาสำหรับวิชาฟิสิกส์โดยเฉพาะ เริ่มก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2542 จัดทะเบียนโรงเรียนตามกฎหมายของกระทรวงศึกษาธิการในนาม “โรงเรียน **ปรมัตถศึกษา**” อำนวยการสอนและอำนวยการบริหารโดย อ.พีระ ภูชาบุพพอาจารย์ (อ.มัก) โดยทางสถาบันมุ่งเน้นให้นักเรียนสามารถทำคะแนนที่ดีในวิชาฟิสิกส์ ทั้งในการทำเกรดที่โรงเรียนและการสอบเข้ามหาวิทยาลัย สถาบันมีปรัชญาและแนวทางในการสอน คือ

- ใฝ่เรียนรู้จากระดับพื้นฐานให้แน่น และชี้ให้เห็นถึงการประยุกต์ในแนวทางต่างๆ
- การสรุปอันเข้มข้น และการจำสูตรที่ยอดเยี่ยม และไม่เน้นสูตรที่เกินจำเป็น
- บรรยากาศการเรียนที่ไม่เครียดเป็นกันเอง

ทั้งนี้ทางสถาบันมีความพร้อมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น อาจารย์ผู้สอน เอกสารประกอบการเรียน การบริการให้แนะนำทางด้านการเข้าผู้ปกครองและนักเรียน สถานที่เรียน และมีจำนวนสาขาถึง 11 สาขาทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

จำนวนสาขา

สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีสาขาเปิดให้บริการทั่วประเทศ ดังนี้
สาขากรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา

1. สาขา สยามสแควร์ (สำนักงานใหญ่) เริ่มเปิดทำการในปี พ.ศ.2542

ที่ตั้ง : เลขที่ 402,404 สยามสแควร์ ซ. 6 ถ.พระราม 1 แขวงวังใหม่
 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ

ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 2 คูหา สูง 4 ชั้น + ชั้นใต้ดิน

ห้องเรียน : มีจำนวน 7 ห้องเรียน แบ่งเป็น ห้องเรียนรอบ DVD 6 ห้องเรียน
 โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 25 ที่นั่ง รวม 150 ที่นั่ง และ
 ห้องเรียนรอบสอนสด 1 ห้องเรียน มีจำนวน 135 ที่นั่ง

2. สาขา บางกะปิ (โครงการวิสุทธิธานี) เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2542

ที่ตั้ง : เลขที่ 2991/46 โครงการวิสุทธิธานี ซ.ลาดพร้าว 101/3 แขวงคลองจั่น
 เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ

ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 1 คูหา สูง 6 ชั้น

ห้องเรียน : มีจำนวน 6 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 25 ที่นั่ง รวม 150 ที่นั่ง

3. สาขา วังเวียนใหญ่ เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2543
 ที่ตั้ง : 130-132 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
 ลักษณะ : อาคารศูนย์รวมกววิชาสูง 4 ชั้น IDEAL PHYSICS อยู่ชั้นที่ 2
 มีพื้นที่ 300 ตารางเมตร
 ห้องเรียน : มีจำนวน 7 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 25 ที่นั่ง รวม 175 ที่นั่ง
4. สาขา วิสุทธิกษัตริย์ เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2545
 ที่ตั้ง : 356/7-8 ถนนวิสุทธิกษัตริย์ แขวงพानถม เขตพระนคร กรุงเทพฯ
 ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 2 คูหา สูง 4 ชั้น
 ห้องเรียน : มีจำนวน 6 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 20 ที่นั่ง รวม 120 ที่นั่ง
5. สาขางามวงศ์วาน เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2543
 ที่ตั้ง : 20/12 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จ.นนทบุรี
 ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 2 คูหา สูง 4 ชั้น + ชั้นดาดฟ้า
 ห้องเรียน : มีจำนวน 7 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 25 ที่นั่ง รวม 175 ที่นั่ง
6. สาขา พญาไท (อาคารวรรณสรณ์) เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2551
 ที่ตั้ง : อาคารวรรณสรณ์ 1575/57 ถนนศรีอยุธยา แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ
 ลักษณะ : อาคารศูนย์รวมกววิชาสูง 18 ชั้น IDEAL PHYSICS อยู่ชั้นที่ 8
 มีพื้นที่ 500 ตารางเมตร
 ห้องเรียน : มีจำนวน 8 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 25 ที่นั่ง รวม 200 ที่นั่ง

สาขาต่างจังหวัด จำนวน 5 สาขา

1. สาขา เชียงใหม่ เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2544
 ที่ตั้ง : 5/6 โครงการเมืองปัญญา ถ.ราชดำเนิน ซ.7 ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 4 คูหา สูง 6 ชั้น
 ห้องเรียน : มีจำนวน 6 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 30 ที่นั่ง รวม 180 ที่นั่ง
2. สาขา พิษณุโลก เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2551
 ที่ตั้ง : 59/195 ศูนย์การค้าปทุมทอง ถ.ศรีธรรมไตรปิฎก ต.ในเมือง

อ.เมือง จ.พิษณุโลก

ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 2 คูหา สูง 4 ชั้น

ห้องเรียน : มีจำนวน 8 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 20 ที่นั่ง รวม 160 ที่นั่ง

3. สาขา ขอนแก่น เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2545

ที่ตั้ง : 119/15-16 ถ.เหล่านาคี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 2 คูหา สูง 4 ชั้น

ห้องเรียน : มีจำนวน 8 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 20 ที่นั่ง รวม 160 ที่นั่ง

4. สาขา ชลบุรี เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2551

ที่ตั้ง : 53/83-84 หมู่ 3 โครงการตึกน้ำ ถ.สุขุมวิท ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี

ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 2 คูหา สูง 4 ชั้น

ห้องเรียน : มีจำนวน 7 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 25 ที่นั่ง รวม 175 ที่นั่ง

5. สาขา หาดใหญ่ เริ่มเปิดทำการในปีพ.ศ. 2552

ที่ตั้ง : 59/21 ถ.จุติอนุสรณ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ลักษณะ : อาคารพาณิชย์ 1 คูหา สูง 4 ชั้น

ห้องเรียน : มีจำนวน 5 ห้องเรียน โดยเฉลี่ยมีที่นั่งห้องละ 25 ที่นั่ง รวม 125 ที่นั่ง

ความพร้อมของสถาบัน

• อาจารย์ผู้สอน

สถาบันกวดวิชา IDEAL PHYSICS อำนวยการสอนและการบริหารโดยอาจารย์ พิระ บุญพานพพาจารย์

ประวัติโดยย่อ

- สำเร็จมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนวัดนวลนรดิศ
- สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนวัดอินทาราม
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (วศ.บ.) จากคณะวิศวกรรม (ไฟฟ้า)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

- มีประสบการณ์การสอนกวดวิชามากกว่า 20 ปี โดยเริ่มต้นสอนกวดวิชาตั้งแต่อายุ 19 ปีและสั่งสมประสบการณ์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

- รับเชิญไปเป็นอาจารย์พิเศษในโรงเรียนมัธยมศึกษาต่างๆ เช่น โรงเรียนราชินี ,
โรงเรียนอัสสัมชัญ

- บรรยาย การเรียน ห้องเรียน และสถานที่

บรรยายการเรียนเป็นกันเองไม่เคร่งเครียด เพื่อให้สนุกกับการเรียนและไม่เบื่อ ห้องเรียน
สะอาด ไม่แออัด เขียนสบายมีโทรทัศน์ขนาด 29 นิ้ว ในจำนวนที่พอเหมาะกับนักเรียน

- ความปลอดภัยของอาคารและสถานที่

ทางสถาบันได้คำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนมากที่สุด โดยได้ปฏิบัติตามกฎของ
กระทรวงศึกษาธิการทุกประการ อาทิเช่น

- มีบันไดหนีไฟ ซึ่งสามารถออกได้จากทุกชั้น และทุกห้องเรียน
- มีกริ่งสัญญาณเตือนภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และป้ายบอกทางฉุกเฉิน
- มีระบบไฟฟ้าส่องสว่างสำรองฉุกเฉิน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกรณีไฟฟ้าดับ

- เอกสารประกอบการเรียน มีการจัดแบ่งเป็นหมวด ดังนี้

- คอร์สพื้นฐาน (BASIC PHYSICS) เรียบเรียงเนื้อหาต่างๆที่ครบถ้วนและเป็น
ระเบียบในหนังสือประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ แยกเป็นหัวข้ออย่างชัดเจน และเป็นระเบียบ แบบฝึกหัด
ฝึกประสบการณ์ที่จัดไว้เป็นหัวข้อให้ครอบคลุมโจทย์ทุกแบบ โดยหนังสือเรียนจะแยกเป็นบทๆ 1 เล่ม
จะประกอบด้วยเนื้อหา และแบบฝึกหัดของแต่ละบท

- คอร์ส ENTRANCE (SUPER PHYSICS) ในแต่ละเล่ม รวบรวมเนื้อหาทั้งหมดที่ต้อง
ใช้ในการ ENTRANCE ไว้อย่างครบถ้วนประกอบไปด้วย เนื้อหาต่างๆ เรียงลำดับ หัวข้ออย่างเป็น
ระเบียบแบบฝึกหัดที่แบ่งตามหัวข้อชัดเจน เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปสู่การประยุกต์ใช้
ประกอบด้วย 6 เล่ม คือ PART 1,2 เรื่องกลศาสตร์ PART 3 เรื่องคลื่น เสียง แสง, PART 4 เรื่องไฟฟ้า
ทั้งหมด, PART 5 เรื่องสมบัติของสาร, PART 6 เรื่องฟิสิกส์อะตอม

- คอร์สตะลุยโจทย์ (ADVANCE PHYSICS) หนังสือรวมข้อสอบ ENTRANCE
ย้อนหลัง 30 ปี และยังประกอบด้วยโจทย์ต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อสอบโควต้า, ข้อสอบชิงทุน,
ข้อสอบพื้นฐานทางวิศวกรรม, โจทย์จากตำราต่างประเทศซึ่งผ่านการเก็งและวิเคราะห์จากอาจารย์
ผู้สอนด้วยตนเอง ซึ่งรวบรวม และแยกเป็นบทไว้อย่างเรียบร้อย

- คอร์สพื้นฐานวิศวกรรม (PHYSICS FOR ENGINEERING) หนังสือรวมรวมโจทย์
ข้อสอบพื้นฐานวิศวกรรมตั้งแต่ปีแรก (ปี2530) จนถึงปัจจุบัน , โจทย์ขั้นพื้นฐานจากข้อสอบคณะ
วิศวกรรมศาสตร์ ปี1, โจทย์จากตำราภาษาต่างประเทศ

- สรุปสูตร : FORMULA OF PHYSICS มีทั้งหมด 3 รูปแบบ

- แบบแผ่นโปสเตอร์ รวมทั้ง 18 บท

- แบบแผ่นพับ รวมทั้งหมด 18 บท

○ แบบแผนพับ ฉบับ Mini แยกเป็นหมวด

- การให้บริการแนะนำทางด้านการวิชาการแก่ผู้ปกครองและนักเรียน

ทางสถาบันเปิดให้คำแนะนำทั้งผู้ปกครองและนักเรียนที่ยังไม่เข้าในระบบการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความซับซ้อนมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนั้นยังให้คำแนะนำในการวางแผนการเรียน เพื่อรองรับกับการสอบ Admission ระบบใหม่ที่ต้องเตรียมตัวตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยผู้ปกครองและนักเรียนสามารถสอบถามได้ ทั้งที่สาขาต่างๆที่เปิดให้บริการทาง Call Center ทาง E-Mail

จำนวนคอร์สเรียนใน 1 ปีการศึกษา

ในการจัดคอร์สเรียนกวดวิชาของสถาบันกวดวิชาต่างๆในช่วง 1 ปีการศึกษาจะมีแนวทางเป็นดังนี้

1. คอร์สปิดเทอมเดือนมีนาคม ช่วงเวลาในการเรียนเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม โดยใช้เวลาเรียนวันจันทร์ถึงวันเสาร์ หยุดวันอาทิตย์
2. คอร์สปิดเทอมเดือนเมษายน ช่วงเวลาในการเรียนเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน โดยใช้เวลาเรียนวันจันทร์ถึงวันเสาร์ หยุดวันอาทิตย์
3. คอร์สเปิดเทอม เทอม 1 ช่วงเวลาในการเรียนเริ่มตั้งแต่ กลางเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกันยายน โดยใช้เวลาเรียนตอนเย็นหลังเลิกเรียนจากโรงเรียนในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ หรือ วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์
4. คอร์สปิดเทอมเดือนตุลาคม ช่วงเวลาในการเรียนเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม โดยใช้เวลาเรียนวันจันทร์ถึงวันเสาร์ หยุดวันอาทิตย์
5. คอร์สเปิดเทอม เทอม 2 ช่วงเวลาในการเรียนเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ของปีถัดไป โดยใช้เวลาเรียนตอนเย็นหลังเลิกเรียนจากโรงเรียนในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ หรือ วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์

ประเภทของคอร์สเรียน

1. คอร์สพื้นฐานฟิสิกส์ (BASIC PHYSICS)

แนวทางการเรียนจะเรียนเนื้อหาต่างๆอย่างละเอียด ควบคู่ไปกับการเรียนที่โรงเรียน มีการทำแบบฝึกหัดจากระดับเบื้องต้นพื้นฐานไปจนถึง ข้อสอบแข่งขันครอบคลุมโจทย์ทุกแบบ แบ่งเป็น

- คอร์สพื้นฐานกลศาสตร์ 1 (การวัดและการแปลความหมายข้อมูล ,การเคลื่อนที่แนวตรง, กฎการเคลื่อนที่ของนิวตัน, สมดุลกล)

- คอร์สพื้นฐานกลศาสตร์ 2 (งาน-พลังงาน , โมเมนตัม , การเคลื่อนที่แบบต่างๆ)
- คอร์สพื้นฐานหมวดกลศาสตร์ทั้งหมด (การวัดและการแปลความหมายข้อมูล , การเคลื่อนที่แนวตรง, กฎการเคลื่อนที่ของนิวตัน, สมดุลกล, งาน-พลังงาน , โมเมนตัม, การเคลื่อนที่แบบต่างๆ)
- คอร์สพื้นฐานหมวดคลื่น (คลื่น, เสียง , แสง)
- คอร์สพื้นฐานหมวดไฟฟ้า (ไฟฟ้าสถิต , ไฟฟ้ากระแสตรง , ไฟฟ้ากระแสสลับ, ไฟฟ้าแม่เหล็ก)
- คอร์สพื้นฐานหมวดอะตอม (อิเล็กตรอนและโครงสร้างอะตอม , นิวเคลียร์ฟิสิกส์และกัมมันตภาพรังสี)
- คอร์สพื้นฐานหมวดสมบัติสาร (ความร้อนและเทอร์โมไดนามิกส์ , สมบัติของก๊าซและทฤษฎีจลน์, สมบัติของของเหลว , สมบัติของของแข็ง)

2. คอร์ส ENTRANCE (SUPER PHYSICS)

แนวทางการเรียนจะเรียน โครงสร้างรวมของPHYSICS ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เน้นสรุปเนื้อหาหลักและสูตรทั้งหมด ทำแบบฝึกหัดที่แบ่งตามหัวข้ออย่างชัดเจน เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปสู่การประยุกต์ใช้ แบ่งเป็น

- คอร์ส ENTRANCE A-NET 1 (การวัดและการแปลความหมายข้อมูล , การเคลื่อนที่แนวตรง, กฎการเคลื่อนที่ของนิวตัน, สมดุลกล, งาน-พลังงาน , โมเมนตัม , การเคลื่อนที่แบบต่างๆ, ความร้อนและเทอร์โมไดนามิกส์, ก๊าซ, ของเหลว , ของแข็ง)
- คอร์ส ENTRANCE A-NET 2 (คลื่น, เสียง , แสง, ไฟฟ้าสถิต , ไฟฟ้ากระแสตรง , ไฟฟ้ากระแสสลับ, ไฟฟ้าแม่เหล็ก, อะตอมและอิเล็กตรอน , นิวเคลียร์ฟิสิกส์)
- คอร์ส ENTRANCE ทั้งหมด (รวมเนื้อหาฟิสิกส์ทุกบท)

3. คอร์สตะลุยโจทย์ (ADVANCE PHYSICS)

แนวทางการเรียน จะเป็นการสรุปสูตรของPHYSICS ทั้งหมด โดยมีการฝึกทำแบบฝึกหัดในห้องเรียนที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกเสมือนการทำข้อสอบจริงในห้องสอบ มีการจับเวลาทำแต่ละข้อ มีการรวบรวมโจทย์ต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อสอบ ENTRANCE ย้อนหลัง , ข้อสอบโควต้า, ข้อสอบชิงทุน, ข้อสอบพื้นฐานทางวิศวกรรม, โจทย์จากตำราต่างประเทศ

4. คอร์สพื้นฐานวิศวกรรม (PHYSICS FOR ENGINEERING)

แนวทางการเรียนจะเน้นประสบการณ์ทำแบบฝึกหัดและข้อสอบพื้นฐานวิศวกรรมย้อนหลังที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีความยากมากกว่าโจทย์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นอกจากนั้นยังมีการสรุปเนื้อหาและเทคนิคการทำโจทย์อย่างเข้มข้น

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนาพร ใจมูลวงศ์. (2551). ได้ศึกษา ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ. เพื่อศึกษาทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพโดยศึกษาทักษะคิด 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพพบว่า

ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับ ปวช.2 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ด้านทักษะคิดของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับไม่ดี ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ

ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ แตกต่างกันโดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้เรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

ทักษะคิดของผู้เรียนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทักษะคิดของผู้เรียน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ทักษะคิดของผู้เรียน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชนะ สรรสุนทรเทพ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ สัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ และสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ฯ สัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดและสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ สัมพันธ์กับรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ และสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ฯ สัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดและสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ และสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดและสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ สัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ และสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดและสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ สัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดและสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการฯ และไม่มีสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

ชนินทร์ โรจน์เจริญงาม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองพบว่า

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่น เป็นโรงเรียนที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนมาเป็นเวลานาน เป็นโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก เป็นต้น และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ เช่น เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และเป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนสูง เป็นโรงเรียนที่มีข่าวสารแจ้งให้ทราบทาง website เป็นโรงเรียนที่มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล เป็นต้น สำหรับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย เช่น ต้องการให้บุตร/หลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ต้องการให้บุตร/หลานเป็นที่ยอมรับในสังคม และต้องการให้บุตร/หลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร แต่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

นวพร มุสิกทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า

ทัศนคติโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่และสื่อการเรียนการสอน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ผู้ปกครองอยู่ในระดับดีและด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อ การเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า และ ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และด้านกระบวนการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองโดยรวม แนวโน้ม พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบและ แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ปกครองในการแนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติโดยรวมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าทัศนคติของ ผู้ปกครองที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านหลักสูตรของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้าน อาจารย์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านอาคารสถานที่ และสื่อการเรียนการสอน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดนตรีมีฟ้า ด้านกระบวนการของ โรงเรียนดนตรีมีฟ้าและด้านราคาของโรงเรียนดนตรีมีฟ้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ปกครองในการเรียนต่อที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าเมื่อเรียนจบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในการ แนะนำญาติให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองจะบอกต่อ บุคคลอื่นให้มาเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

นักสิมล อินทะกนก. (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เรียน สาขาวิชาการเลขานุการ มีแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียนเป็นเงินทุนครอบครัว สถานภาพสมรสของบิดา มารดาอยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยฯ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับพอใจมาก การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับพอใจมาก และความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง

นักเรียนมีแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ในระดับ ปวส. โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน และการจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน

นักเรียนที่มีสาขาวิชา แห่เงินกู้ สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา รายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยฯ ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

นวรรตน์ บุญชนกร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ได้แก่ ด้านบริการ , ด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบบัญชีในกรุงเทพมหานครทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของกิจการ, ความพึงพอใจต่อการให้บริการ , การบอกต่อบริการ และความต้องการบริการอื่นเพิ่มเติม ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการและการบอกต่อบริการ

ศตวรรษ เกื้อหนุน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีใน กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกเรียน ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล และด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

ปรีชา หมั่นคง (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปริญญาทางการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา โดยรวมและเป็นรายด้านห้าด้าน คือด้านหลักสูตรด้านวิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านปัจจัยที่สนับสนุนต่อการเรียนการสอนด้านการประเมินผลการเรียนการสอน และด้านคุณลักษณะของอาจารย์ จำแนกตามตัวแปรเพศระดับการศึกษา แผนหลักสูตรที่ศึกษา สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพการทำงาน พื้นฐานทางการศึกษา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปริญญาทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2546 จำนวน 286 คน ผลการศึกษาพบว่า

นิสิตบัณฑิตศึกษา มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นิสิตบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนด้านหลักสูตรด้านวิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านปัจจัยที่สนับสนุนต่อการเรียนการสอน และด้านการประเมินผลการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณลักษณะของอาจารย์ นิสิตบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปริญญาทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและเป็นรายด้านห้าด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศระดับการศึกษา แผนหลักสูตรที่ศึกษา สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพการทำงาน พื้นฐานทางการศึกษา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สรุปได้ดังนี้ นิสิตบัณฑิตศึกษาชายและนิสิตหญิงมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนระดับ บัณฑิตศึกษา โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน และ นิสิตบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาในระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นิสิตในระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ด้านหลักสูตร ด้านวิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านการประเมินผลการเรียนการสอน และด้านคุณลักษณะของอาจารย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปัจจัยที่สนับสนุนต่อการเรียนการสอน นิสิตบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ลัดดาวัลย์ โค้วตระกูล (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของการเลือกและไม่เลือกแผนการเรียนวิชาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สังกัดโรงเรียนรัฐบาลในจังหวัดลำปาง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีการศึกษา 2537

จำนวน 3,439 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของการเลือกแผนการเรียนวิชาชีพ นั้นนักเรียนให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านส่วนตัวเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ความถนัด ความสนใจ ความสามารถ ตลอดจนเหตุผลส่วนตัวของนักเรียน เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง ลักษณะงาน และความก้าวหน้าที่ต้องการได้รับความจำเป็นส่วนตัว รายได้และโอกาสในการศึกษาต่อเป็นสาเหตุ สำคัญต่อการเลือกแผนการเรียนวิชาชีพขององค์ประกอบด้านโรงเรียนนักเรียนให้ความสำคัญเป็นอันดับ สอง ซึ่งหมายความว่าบุคลากรสิ่งแวดล้อมและความพร้อมของโรงเรียน เช่น การสนับสนุนของ ผู้บริหารมีครูที่มีความชำนาญโดยตรงมีอุปกรณ์เครื่องมืออย่างเพียงพอมีอิทธิพลต่อการเลือกแผนการ เรียนวิชาอาชีพกว่าบุคคลและสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของครอบครัว เช่น ความคิดเห็น และการ สนับสนุนของบิดามารดาญาติพี่น้องหรือผู้ปกครองระดับการศึกษาและอาชีพของผู้ปกครองไม่ใช่เหตุ สำคัญต่อการเลือกแผนการเรียนวิชาอาชีพ

ธีระศักดิ์ วระสุข (2537) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่า ผู้มาใช้บริการ 92% มีความพึงพอใจ และควรปรับปรุงบริการ ด้าน การสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญ ให้ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า เครื่องมือเครื่องใช้ต้องมีสภาพใช้งานดี และด้านอาคารสถานที่ นอกจากนี้ตัวแปรที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตโดย พบว่า ผู้มีความพึง พอใจสูง มีความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารตลอดไปส่วนผู้มีความพึงพอใจต่ำ มักเป็นผู้ที่ไม่แน่ว แน่วว่าจะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

อุดมเดช ขาแก้ว (2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียนที่มี ต่อโรงเรียนกวดวิชา SCB พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีอาชีพรับราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 42,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มากกว่ามีสถานภาพโสด มีนักเรียนในปกครอง 1 คน ซึ่งส่วนใหญ่ของนักเรียนในปกครองเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น มีเกรดเฉลี่ย 3.01-4.00 โดยเรียนที่โรงเรียนราชาธิวาส ซึ่งผู้ปกครองนักเรียนส่วน ใหญ่ให้นักเรียนในปกครองเรียนที่ SBC เพราะโรงเรียนของนักเรียนอยู่ใกล้กับ SBC โดยเรียนคอร์ส มัธยมศึกษาตอนต้น ด้านวิชาคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์มากที่สุด ซึ่งนักเรียนในปกครอง เคยเรียนที่ SBC (ปัจจุบันไม่ได้เรียน)มากกว่าผู้ปกครองที่นักเรียนในปกครองเป็นนักเรียนใหม่ของ SCB นักเรียนในปกครองเคยเรียนและปัจจุบันยังเรียนที่ SCB

นอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติต่อโรงเรียนกวดวิชา SCB โดยผู้ปกครองนักเรียนให้ความเห็น ด้านครูผู้สอนและชื่อเสียงของโรงเรียนโดยรวม ด้านเนื้อหาวิชาโดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับดี ส่วนความเห็นด้านอัตราค่าเรียนโดยรวม ผู้ปกครองนักเรียน

มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโรงเรียนกวดวิชา SCB กับแนวโน้มพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา SCB พบว่า

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อโรงเรียนกวดวิชา SCB ด้านครูผู้สอนและชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านเนื้อหาวิชาการ ด้านสถานที่ ด้านอัตราค่าเรียน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน SCB มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อโรงเรียนกวดวิชา SCB ด้านครูผู้สอนและชื่อเสียงของโรงเรียนกับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน SCB ด้านการบอกบุคคลอื่นเกี่ยวกับ SCB มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อโรงเรียนกวดวิชา SCB ด้านสถานที่ ด้านอัตราค่าเรียน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน SCB ด้านการบอกบุคคลอื่นเกี่ยวกับ SCB มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้ปกครองต่อโรงเรียนกวดวิชา SCB ด้านครูผู้สอนและชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านเนื้อหาวิชา ด้านสถานที่ ด้านอัตราค่าเรียน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน SCB ด้านการบอกบุคคลอื่นเกี่ยวกับการเรียนการสอนของ SCB มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ข้างต้น เนื่องจากไม่มีงานวิจัยใดสรุปได้อย่างเด่นชัดเกี่ยวกับธุรกิจสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ศึกษาทฤษฎีของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์รวมถึงผลงานของรองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ โดยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชา ไอเดียล ฟิสิกส์แบ่งการพิจารณาเป็น 7 ด้าน คือด้านสถาบัน,ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ,ด้านสถานที่ตั้ง ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านบุคลากร ,ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ชัดเจนทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวโน้มในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจบริการให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของนักเรียนต่อไป ในส่วนของทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ในการสร้างความภักดีในตราสินค้าซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีบทบาทที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง สำหรับความพึงพอใจต่อตราสินค้าและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา โดยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์- คณิตศาสตร์ จากทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนที่มาเรียนในสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,000 คน (ข้อมูลจากสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษากครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์- คณิตศาสตร์ จากทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนที่มาเรียนที่สถาบันกวดวิชา ไอเดียล ฟิสิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5 % หรือ

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{.975} = 1.96$)

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

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

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักเรียนที่เรียนกวศวิชาที่สถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์ จากสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ทั้ง 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร จะได้จำนวนสาขา 6 สาขา ดังนี้

1. สาขา สยามสแควร์ (สำนักงานใหญ่)
2. สาขา บางกะปิ
3. สาขา วงเวียนใหญ่
4. สาขา วิสุทธิกษัตริย์
5. สาขา งามวงศ์วาน
6. สาขา พญาไท (อาคารวรรณสรณ์)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกนักเรียนที่เรียนกวศวิชาที่สถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์ จากสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ทั้ง 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. สาขา สยามสแควร์ (สำนักงานใหญ่) | จำนวน 67 คน |
| 2. สาขา บางกะปิ | จำนวน 67 คน |
| 3. สาขา วงเวียนใหญ่ | จำนวน 67 คน |

4. สาขา วิศวกรรมศาสตร์	จำนวน 67 คน
5. สาขา งามวงศ์วาน	จำนวน 67 คน
6. สาขา พญาไท (อาคารวรรณสรณ์)	จำนวน 65 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างจากนักเรียนที่มาเรียนอยู่ในสถาบันกวดวิชา ไอเดียล ฟิสสิกส์ทั้ง 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ, ระดับชั้น, ผลการเรียน, ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และระดับรายได้ของผู้ปกครอง

ตัวแปรตาม คือ ทักษะเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7' P ที่มีต่อสถาบันกวดวิชา แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถาบัน
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน
3. ด้านสถานที่ตั้งสถาบันกวดวิชา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน ซึ่งมี 4 ข้อ ได้แก่

1. สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสสิกส์ เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้
2. ความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม
3. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสสิกส์
4. สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสสิกส์ เมื่อเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น

1.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับ ทักษะเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7'P และความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสสิกส์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน ได้แก่ อายุ ระดับชั้น ผลการเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และระดับรายได้ของผู้ปกครอง โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ได้แก่

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี
2. และ 16 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาปีที่ 4
2. มัธยมศึกษาปีที่ 5
3. มัธยมศึกษาปีที่ 6

คำถามข้อที่ 3 เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์ ได้แก่

1. เกรดเฉลี่ย 0.00 – 1.00
2. เกรดเฉลี่ย 1.01 – 2.00
3. เกรดเฉลี่ย 2.01 – 3.00
4. เกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5 อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน ได้แก่ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal scale)

คำถามข้อที่ 6 รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยรายได้ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการประมวลฐานรายได้ของผู้ปกครองนักเรียนเป็นหลักสำคัญ ซึ่งได้กำหนดช่วงรายได้ (ประวิณา สว่างจิตต์ .2552 : 41) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงรายได้} &= \frac{35,000 - 15,000}{4} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,0001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. สูงกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ จำนวน 25 ข้อ ดังนี้

ส่วนประสมด้านตลาดบริการด้านสถาบัน

1. นักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันนี้
2. เจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
3. สถาบันนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก

ส่วนประสมด้านตลาดบริการด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน

1. ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น
2. ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาสอน
3. ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
4. ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนประสมด้านตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง

1. สถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง
2. สถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย
3. สถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ส่วนประสมด้านตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

1. นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน
2. นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครองรุ่นพี่
3. สถาบันแห่งนี้มีการแจกของแถมให้กับนักเรียน เช่น สมุด สรุปลสูตรวิชาฟิสิกส์

หรือเพื่อน

ส่วนประสมด้านตลาดบริการด้านบุคคลากร

1. อาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน
2. อาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย
3. อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี
4. อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก้งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ
5. เจ้าหน้าที่ ของสถาบันแห่งนี้ ให้บริการเป็นอย่างดี

ส่วนประสมด้านตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด
2. สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ
3. สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี
4. สถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน

ส่วนประสมด้านตลาดบริการด้านกระบวนการ

1. สถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษ
2. สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้
3. สถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการศึกษาที่สถาบัน

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวตวิหา
ไอเดียลฟิสสิกส์มี 7 ด้าน เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's
rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 25 ข้อ โดย
กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น
(Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 29)ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับไม่ได้อย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกวดวิชา เป็นแบบสอบถามที่วัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale method) : Semantic differential Scale) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้
 - () ความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม
 - () ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์
 - () สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เมื่อเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น

โดยใช้ระดับการวัดทัศนคติโดยใช้ความแตกต่างในการตีความ ซึ่งจะใช้ค่าที่มีความหมายแตกต่างกันในทิศทางตรงกันข้าม (Bipolar scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย ข้อความเชิงบวกอยู่ด้านซ้าย ข้อความเชิงลบอยู่ด้านขวา

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544: 29)

อันตรภาคชั้น (Interval)	=	$\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$
	=	$\frac{5 - 1}{5}$
	=	0.8

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในระดับไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวตวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหา

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) สถิติที่ใช้ คือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ดังนี้

ด้านสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์	0.811
ด้านค่าใช้จ่ายในสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์	0.778
ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันไอเดียลฟิสิกส์	0.868
ด้านการส่งเสริมการตลาดของไอเดียลฟิสิกส์	0.864
ด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของไอเดียลฟิสิกส์	0.781
ด้านลักษณะท่งกายภาพของไอเดียลฟิสิกส์	0.904
ด้านกระบวนการของไอเดียลฟิสิกส์	0.720
รวม	0.950

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นข้างต้น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถาบันกวตวิชาไอเดียล ฟิสิกส์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ลงรหัสตามที่กำหนด เพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อทำการประมวลผลทางสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ และใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด คือ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนโดยใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 182) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี .2539: 32)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541 :65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) สถิติที่ใช้ คือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 34-35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่	α	แทน	Cronbachs' alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-test (กานดา พูนลาภทวี .2539 : 162)

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom: df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df)

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

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ, ระดับชั้น, ผลการเรียน, ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และระดับรายได้ของผู้ปกครอง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance or Single- Factor Analysis of Variance, - t Test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545 : 331)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
 $MSTrt$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE WAY ANOVA)

แหล่งความแปรผัน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	MS = SS df	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SSTrt	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SSE	MSE	
ผลรวม	n - 1	SST		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher ‘s Least Significant Difference (LSD) ที่มีเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดต้องเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \quad \text{โดยที่ } n_i = n_j$$

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 148) ดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

สถิติทดสอบ	F	มีองศาอิสระ	$k-1, n-k$
โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	$MSTrt$	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 Brown-Forsythe (B) กรณีค่าแปรปรวนของตัวแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า

$$MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_i^2$$

โดยที่ B แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน จำนวนประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ i

3.3 Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 243) ดังนี้

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

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ระดับนัยสำคัญ

3.4 Dunnett's T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

โดยที่ $\overline{d_D}$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 131) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 132)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000 : 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของนักเรียน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ของนักเรียน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกวดวิชา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยในวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน และรายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน

ตาราง 1 แสดงจำนวน ร้อยละของนักเรียน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยในวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน และรายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน

สถานภาพส่วนตัวของนักเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	148	37.0
16 ปี ขึ้นไป	252	63.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	105	26
มัธยมศึกษาปีที่ 5	147	37
มัธยมศึกษาปีที่ 6	148	37
รวม	400	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

สถานภาพส่วนตัวของนักเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน		
0.00 – 1.00	9	2.25
1.01 - 2.00	48	12.00
2.01 - 3.00	273	68.25
3.01 - 4.00	70	17.50
รวม	400	100.00
เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2.00	57	14.25
2.01 - 3.00	273	68.25
3.01 - 4.00	70	17.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.0
อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน		
รับราชการ	37	9.25
รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	85	21.25
รวม	400	100.0
อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน		
รับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	85	21.25
รวม	400	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	40	10.00
15,001 – 25,000 บาท	98	24.50
25,001 – 35,000 บาท	174	43.50
สูงกว่า 35,000 บาท	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนนักเรียนทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ด้านอายุของนักเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ด้านระดับการศึกษาของนักเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ด้านเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 2.01 – 3.00 จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 3.01 – 4.00 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 1.01 – 2.00 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 0.00 – 1.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ รวมกลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 0.00 – 1.00 และ 1.01 – 2.00 มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีการศึกษาในระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ด้านอาชีพของผู้ปกครองนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพรับราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ รวมกลุ่มผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพ รับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสส์ของนักเรียน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสส์ ที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน

ด้านสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
นักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันนี้	3.38	1.117	ปานกลาง
เจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.19	0.851	ปานกลาง
สถาบันนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อได้เป็นจำนวนมาก	3.11	0.865	ปานกลาง
ด้านสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสส์	3.22	0.761	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่านักเรียนมีทัศนคติด้านสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันนี้ เจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และสถาบันนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อได้เป็นจำนวนมาก มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.19 และ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน

ด้านค่าใช้จ่ายในสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น	3.28	0.859	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับ อาจารย์ที่มาทำการสอน	3.10	0.987	ปานกลาง
ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป	3.21	0.763	ปานกลาง
ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์	3.23	0.830	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	3.20	0.748	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่านักเรียนมีทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายในสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.23, 3.21, 3.10 และ ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวดวิชาของนักเรียน

ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง	3.51	1.021	ดี
สถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	3.49	0.904	ดี
สถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.68	0.777	ดี
ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	3.57	0.723	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่านักเรียนมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

สถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง และสถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวศึกษาของนักเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของไอเดียลฟิสิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน	2.90	1.104	ปานกลาง
นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำ จากผู้ปกครอง รุ่นพี่ หรือเพื่อน	2.96	1.086	ปานกลาง
สถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้นักเรียน เช่น สมุด สรุปรสูตรวิชาฟิสิกส์	2.83	1.173	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดของไอเดียลฟิสิกส์	2.90	1.037	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่านักเรียนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำ จากผู้ปกครอง รุ่นพี่ หรือเพื่อน นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน สถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้นักเรียน เช่น สมุด สรุปรสูตรวิชาฟิสิกส์ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 2.90, และ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคคลากรของสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวศึกษาของนักเรียน

ด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคคลากรของไอเดียลฟิสิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
อาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน	2.86	1.161	ปานกลาง
อาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย	2.91	1.156	ปานกลาง
อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี	2.99	1.176	ปานกลาง
อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก้งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ	2.91	1.036	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ ของสถาบันแห่งนี้ ให้บริการเป็นอย่างดี	2.96	1.124	ปานกลาง
ด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคคลากรของไอเดียลฟิสิกส์	2.92	0.994	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่านักเรียนมีทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวศึกษา ไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี เจ้าหน้าที่ของสถาบันแห่งนี้ให้บริการเป็นอย่างดี อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก้งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ อาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย อาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 2.96, 2.91, 2.91 และ 2.86, ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวศึกษา ไอเดียลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกวศึกษาของนักเรียน

ด้านลักษณะทางกายภาพของไอเดียลฟิสิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียน ที่สะอาด	3.56	0.854	ดี
สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียน ที่มีแสงสว่างเพียงพอ	3.52	0.867	ดี
สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียน ที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี	3.48	0.884	ดี
สถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ ทัชสกรีน	3.43	0.867	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพของไอเดียลฟิสิกส์	3.50	0.805	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่านักเรียนมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวศึกษา ไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี และสถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ ทัชสกรีน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.52, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านกระบวนการของสถาบันกววิชาไอดีลฟิสิกส์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกววิชาของนักเรียน

ด้านกระบวนการของไอดีลฟิสิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็ว ในการรับสมัครนักเรียน	3.31	0.926	ปานกลาง
สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้	3.35	0.962	ปานกลาง
สถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียน ที่ผ่านการศึกษาที่สถาบันนี้	3.11	1.068	ปานกลาง
ด้านกระบวนการของไอดีลฟิสิกส์	3.26	0.885	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่านักเรียนมีทัศนคติด้านกระบวนการของสถาบันกววิชาไอดีลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้ สถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการ ศึกษาที่สถาบันแห่งนี้ และสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการศึกษาที่สถาบันแห่งนี้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.31 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกววิชา

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกววิชาไอดีลฟิสิกส์ของนักเรียน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สถาบันกววิชาไอดีลฟิสิกส์เปรียบเทียบกับสิ่งที่มี ความคาดหวังเอาไว้	2.76	1.148	ปานกลาง
การมากววิชาครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลา และ ความพยายามของท่าน	2.70	1.285	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกววิชา ไอดีลฟิสิกส์	3.28	1.177	ปานกลาง
สถาบันกววิชาไอดีลฟิสิกส์เมื่อเทียบกับสถาบัน กววิชาอื่น	2.82	1.115	ปานกลาง
ความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกววิชาไอดีลฟิสิกส์	2.89	0.861	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์ สถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์เมื่อเทียบกับสถาบันกววิชาอื่น สถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้ การมากววิชาครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลา และความพยายามของท่าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 2.82, 2.76 และ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นการศึกษา เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของนักเรียน อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน และรายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.1 นักเรียนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักเรียนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วย Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test								
		For Equality of		กลุ่ม อายุ	n	t-test for Equality of Means				
		Variances				Mean	S.D.	t	df	Prob.
ความพึง พอใจ โดยรวมต่อ สถาบัน กวดวิชา ไอเดียล ฟิสิกส์	Equal	4.84*	0.028	≤15	148	2.82	0.800			
	Variances assumed			ปี						
	Equal			>16	252	2.93	0.893	-1.348	335.53	0.179
	Variances not assumed			ปี						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่าส่วนของ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับชั้นการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.2 นักเรียนที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักเรียนที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับชั้นการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	0.791	2	397	0.454

จากตาราง 11 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวศึกษาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามระดับชั้นการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.272	2	0.136	0.183	0.833
สถาบันกวศึกษาไอเดียล	ภายในกลุ่ม	295.395	397	0.744		
ฟิสิกส์	รวม	295.667	399			

จากตาราง 12 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นการศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เกรตเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักเรียนที่มีเกรตเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักเรียนที่มีเกรตเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีเกรตเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศึกษาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	0.678	2	397	0.508

จากตาราง 13 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยวิชา ฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.835	2	2.417	3.300*	0.038
สถาบันกวดวิชาไอเดียล	ภายในกลุ่ม	290.833	397	0.733		
ฟิสิกส์	รวม	295.667	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยวิชา ฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ LSD

เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน		0.00 – 2.00	2.01 – 3.00	3.01 – 4.00
	$\bar{X}$	3.13	2.88	2.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.00	3.13	-	0.248* (0.046)	0.388* (0.011)
2.01 – 3.00	2.88		-	0.139 (0.226)
3.01 – 4.00	2.74			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 2.01 – 3.00 มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) 0.046 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 2.01 – 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 2.01 – 3.00 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

2. นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 3.01 – 4.00 มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) 0.011 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 3.01 – 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 3.01 – 4.00 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาของผู้ปกครองโดยใช้

Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	0.248	2	397	0.781

จากตาราง 16 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2.309	2	1.154	1.562	0.211
	ภายในกลุ่ม	293.359	397	0.739		
	รวม	295.667	399			

จากตาราง 17 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพของผู้ปกครองโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	0.778	2	397	0.460

จากตาราง 18 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.886	2	3.443	4.733**	0.009
สถาบันกวดวิชาไอเดียล	ภายในกลุ่ม	288.781	397	0.727		
ฟิสิกส์	รวม	295.667	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ ของผู้ปกครอง		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	3.18	2.82	2.86
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.18	-	0.358** (0.002)	0.312* (0.025)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.82		-	-0.046 (0.669)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.86			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

2. ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) 0.025 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ปกครองที่มี

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่า
ผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

รายได้ของผู้ปกครองนักเรียน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ
สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวด
วิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวด
วิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบ
ความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง
กัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-
Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่าง
น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test
ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้รวมของผู้ปกครองโดยใช้

Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อไอเดียลฟิสิกส์	0.725	3	396	0.538

จากตาราง 21 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามรายได้รวมของผู้ปกครองโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	ระหว่างกลุ่ม	9.448	3	3.149	4.357**	0.005
	ภายในกลุ่ม	286.220	396	0.723		
	รวม	295.667	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามรายได้รวมของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ LSD

รายได้รวม ของผู้ปกครอง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.33	2.76	2.89	2.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.33	0.562** (0.000)	0.436** (0.004)	0.493** (0.003)
15,001 – 25,000 บาท	2.76		-0.127 (0.239)	0.070 (0.577)
25,001 – 35,000 บาท	2.89			0.057 (0.609)
35,001 บาท ขึ้นไป	2.83			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียน จำแนกตามรายได้รวมของผู้ปกครอง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจ

โดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562

2. ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) 0.004 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436

3. ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวม 35,001 บาทขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวม 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้รวม 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.493

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์
นักเรียนมีความเชื่อถือนในชื่อเสียงของสถาบันนี้	$r = 0.036$ Sig.(2 – tailed) = 0.476 ระดับความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ	$r = 0.160^{**}$ Sig.(2 – tailed) = 0.001 ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
สถาบันแห่งนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก	$r = 0.117^*$ Sig.(2 – tailed) = 0.024 ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
ด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	$r = 0.120^*$ Sig.(2 – tailed) = 0.016 ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน กวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันกับความพึงพอใจโดยรวม ในข้อเจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบัน ในข้อเจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 และ 0.117 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อเจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก ดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อนักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันนี้ มีค่า มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อนักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด		ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์
ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น	r	-0.004
	Sig.(2 – tailed)	0.934
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน	r	0.159**
	Sig.(2 – tailed)	0.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	r	0.164**
	Sig.(2 – tailed)	0.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์	r	0.162*
	Sig.(2 – tailed)	0.012
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์	r	0.138**
	Sig.(2 – tailed)	0.006
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายดีขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน และในข้อประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากันคือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย ในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน และในข้อประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 และ 0.164 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายดีขึ้นในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน และในข้อประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย ในข้อความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายดีขึ้นในข้อความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่นมีค่า มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด		ความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์
สถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการ เดินทาง	r	0.131**
	Sig.(2 – tailed)	0.009
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
สถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลาย สาย	r	0.090
	Sig.(2 – tailed)	0.074
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	r	0.224**
	Sig.(2 – tailed)	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ
ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์	r	0.179**
	Sig.(2 – tailed)	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอ
เดียลฟิสิกส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment
correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบัน
กวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในข้อสถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง และในข้อสถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งในข้อสถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง และในข้อสถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 และ 0.224 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งในข้อสถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง และในข้อสถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อค่าใช้จ่ายสถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อสถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของไอเดียล ฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด		ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์
นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน	r	0.006
	Sig.(2 – tailed)	0.903
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครองรุ่นพี่ หรือเพื่อน	r	0.053
	Sig.(2 – tailed)	0.289
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียนเช่น สมุด สรุปสูตรวิชาฟิสิกส์	r	0.038
	Sig.(2 – tailed)	0.452
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	r	0.179**
	Sig.(2 – tailed)	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่

มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งดีขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในข้อนักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง รุ่นพี่ หรือเพื่อน และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียนเช่น สมุด สรุปรสูตรวิชาฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.903, 0.289, 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อนักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง รุ่นพี่ หรือเพื่อน และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียนเช่น สมุด สรุปรสูตรวิชาฟิสิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของไอเดียลฟิสิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด		ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์
อาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน	r	0.092
	Sig.(2 – tailed)	0.066
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
อาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย	r	0.151**
	Sig.(2 – tailed)	0.003
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี	r	0.053
	Sig.(2 – tailed)	0.286
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก้งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ	r	0.025
	Sig.(2 – tailed)	0.612
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าหน้าที่ของสถาบันแห่งนี้ให้บริการเป็นอย่างดี	r	0.033
	Sig.(2 – tailed)	0.515
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	r	0.082
	Sig.(2 – tailed)	0.102
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกววิชาไอเดิล ฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิสิกส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันไอเดิลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิสิกส์ ในข้ออาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งในข้ออาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรในข้ออาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่ายดีขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้ออาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก่งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ และ เจ้าหน้าที่ของสถาบันแห่งนี้ให้บริการเป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.066, 0.286, 0.612 และ 0.515 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรในข้ออาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก่งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่ของสถาบันแห่งนี้ให้บริการเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ทักษะการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

H_1 : ทักษะการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29



ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด		ความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์
สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด	r	0.051
	Sig.(2 – tailed)	0.310
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่าง เพียงพอ	r	0.066
	Sig.(2 – tailed)	0.188
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มี เครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสม ต่อการเรียนดี	r	0.014
	Sig.(2 – tailed)	0.781
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน	r	0.054
	Sig.(2 – tailed)	0.279
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน กวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	r	0.050
	Sig.(2 – tailed)	0.321
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิกส์ ในข้อสถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี และสถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.310, 0.188, 0.781 และ 0.279 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในข้อสถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี และสถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดิลฟิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของไอเดิล ฟิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันกววิชาไอเดิลฟิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันกววิชาไอเดิลฟิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ
สถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด		ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์
สถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับ สมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษ	r	0.115*
	Sig.(2 – tailed)	0.022
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดีประเด็นสำคัญของข้อสอบได้	r	0.102*
	Sig.(2 – tailed)	0.042
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
สถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียน ที่ผ่านการศึกษาที่สถาบัน	r	0.208**
	Sig.(2 – tailed)	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการของไอเดียล ฟิสิกส์	r	0.161**
	Sig.(2 – tailed)	0.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์กับความพึงพอใจโดยรวมที่
มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจ
โดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วน

ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียล ฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียล ฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในข้อสถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษ สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการศึกษาที่สถาบัน มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.022, 0.042, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อสถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษ สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการศึกษาที่สถาบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115, 0.102, 0.208 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อสถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษ สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการศึกษาที่สถาบัน ดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. นักเรียน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นการศึกษา เกรดเฉลี่ยวิชา ฟิสิกส์จนถึงปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ของนักเรียน อาชีพของผู้ปกครอง นักเรียน รายได้รวม ของผู้ปกครองนักเรียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียล ฟิสิกส์แตกต่างกัน		
1.1 นักเรียนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวม ต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.2 นักเรียนที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
1.3 นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษา ปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
1.4 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียล ฟิสิกส์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
1.5 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
1.6 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียล ฟิสิกส์แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชากวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์		
2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของไอเดียล ฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของไอเดียลฟิสิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.7 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของไอเดียล ฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์ ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน อาชีพ ของผู้ปกครองนักเรียน รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ สถาบันกวดวิชากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร นี้สามารถ นำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูล ให้สถาบันกวดวิชาฟิสิกส์เพื่อสอบเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวดวิชากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวด วิชาออกจากรั้วนี้ยังเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดสถาบันกวดวิชา ฟิสิกส์สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อสอบเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลหรือเพื่อ ขยายสาขาสถาบันกวดวิชาในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นการศึกษา เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของนักเรียน อาชีพของผู้ปกครอง นักเรียน รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันแตกต่างกัน

2. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนที่มาเรียนในสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 3,000 คน (ข้อมูลจากสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษานี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้ทำการเก็บข้อมูล ที่สถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ เพียงแห่งเดียว ดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ จากสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ทั้ง 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร จะได้จำนวนสาขา 6 สาขา ดังนี้

1. สาขา สยามสแควร์ (สำนักงานใหญ่)
2. สาขา บางกะปิ
3. สาขา วงเวียนใหญ่
4. สาขา วิสุทธิกษัตริย์
5. สาขา งามวงศ์วาน
6. สาขา พญาไท (อาคารวรรณสรณ์)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ จากสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ทั้ง 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน ดังนี้

1. สาขา สยามสแควร์ (สำนักงานใหญ่)	จำนวน 67 คน
2. สาขา บางกะปิ	จำนวน 67 คน
3. สาขา วงเวียนใหญ่	จำนวน 67 คน
4. สาขา วิสุทธิกษัตริย์	จำนวน 67 คน
5. สาขา งามวงศ์วาน	จำนวน 67 คน
6. สาขา พญาไท (อาคารวรรณสรณ์)	จำนวน 65 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก(ConvenienceSampling)ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างจากนักเรียนที่มาเรียนอยู่ในสถาบันกวดวิชา ไอเดียล ฟิสิกส์ทั้ง 6 สาขา ใน กรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับ ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P และความพึงพอใจโดยรวมของ นักเรียนที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน ได้แก่ อายุ ระดับชั้น ผลการเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และระดับรายได้ของผู้ปกครอง โดยคำถามจะเป็นลักษณะ เป็นแบบสอบถามชนิดปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์ เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ รวมจำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกวดวิชา เป็นแบบสอบถามที่วัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale method) : Semantic differential Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ

สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องประชากรศาสตร์ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด และสำรองอีก 20 ชุด ซึ่งไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ และใช้ F-test โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่1 สถานภาพส่วนตัวของนักเรียน

1.1 อายุของนักเรียน

อายุของนักเรียนส่วนใหญ่ พบว่า มีอายุ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

1.2 ระดับการศึกษาของนักเรียน

ระดับการศึกษาของนักเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

1.3 เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน

เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 2.01 – 3.00 จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 3.01 – 4.00 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 1.00 – 2.00 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน 0.00 – 1.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน

ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีการศึกษาในระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

1.5 อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน

อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพรับราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักเรียนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์

จากการวิจัย พบว่า นักเรียนมีทัศนคติด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนมีความศรัทธาในชื่อเสียง

ของสถาบันนี้ เจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และสถาบันนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อได้เป็นจำนวนมาก มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.19 และ 3.11 ตามลำดับ

นักเรียนมีทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น การเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.23, 3.21 และ 3.10 ตามลำดับ

นักเรียนมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ สถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง และ สถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

นักเรียนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนได้รับคำแนะนำ จากครูประจำชั้น รุ่นพี่ หรือเพื่อนให้มาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้ นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน และสถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียน เช่น สมุด สรุปสูตรวิชาฟิสิกส์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 2.90 และ 2.83 ตามลำดับ

นักเรียนมีทัศนคติด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี เจ้าหน้าที่ของสถาบันแห่งนี้ให้บริการเป็นอย่างดี อาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก้งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ และ สถาบันนี้มีคณาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 2.96, 2.91, 2.91 และ 2.86 ตามลำดับ

นักเรียนมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี และสถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.52, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ

นักเรียนมีทัศนคติด้านกระบวนการของสถาบันกวตวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตรกระชับ ดึงประเด็นสำคัญ

ของข้อสอบได้ สถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษที่สถาบันแห่งนี้ และสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการศึกษาที่สถาบันแห่งนี้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 , 3.31 และ 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกวดวิชา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันของไอเดิล ฟิสิกส์พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ สถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์เมื่อเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น สถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้ และ การมากวดวิชาครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 , 2.82 , 2.76 และ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้น การศึกษา เกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของนักเรียน อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน และรายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์แตกต่างกัน

1.1 นักเรียนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์แตกต่างกัน

นักเรียนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 นักเรียนที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์แตกต่างกัน

ระดับชั้นการศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์แตกต่างกัน

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวตวิชาไ
เดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวตวิชาฟิสิกส์ของนักเรียนพบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชา
ฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวตวิชาไ
เดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 2.01 –
3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษา
ปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวตวิชาไเดียลฟิสิกส์มากกว่านักเรียนที่
มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 2.01 – 3.00 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248
และนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจ
โดยรวมต่อสถาบันกวตวิชาไเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปี
การศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 3.01 – 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย
วิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 0.00 – 2.00 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวตวิชาไ
เดียลฟิสิกส์มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันเท่ากับ 3.01 – 4.00 โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388

1.4 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบัน
กวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบัน
 กวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชา
ไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชา
ไอเดิลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบค่าความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน
กวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียนพบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบัน
กวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอ
เดิลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.506 และ
ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ แตกต่างเป็น
รายคู่กับผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์มากกว่า
ผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.460

1.6 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน

ผู้ปกครองนักเรียนที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาฟิสิกส์ของนักเรียนพบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562 ผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้รวมเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436 และผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้รวม 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้รวม 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.493

สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์

2.1 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

นักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันกับความพึงพอใจโดยรวม ในข้อเจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงน่านับถือ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบัน ในข้อเจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงน่านับถือ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 และ 0.117 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อเจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงน่านับถือ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้เป็นจำนวนมาก ดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียล ฟิสส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อนักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันนี้ มีค่า มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อนักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกววิชาไอเดียลฟิสส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน และในข้อประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากันคือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย ในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน และในข้อประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 และ 164 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายดีขึ้นในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่มาทำการสอน และในข้อประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่นมีค่า มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งดีขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวศวิชาไอเดียลฟลิคส์ ในข้อสถาบันแห่งนี้มีความสะดวก

ในการเดินทาง และในข้อสถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.009, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งในข้อสถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง และในข้อสถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 และ 0.224 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งในข้อสถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง และในข้อสถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอดีขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความพึงพอใจด้านประเมินสถาบันกวดไอเดียลฟิสิกส์ เมื่อเทียบกับ สถาบันกวดวิชาอื่น มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เมื่อเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อค่าใช้จ่ายสถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อสถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในข้อนักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง รุ่นพี่ หรือเพื่อน และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียนเช่น สมุด สรุปลสูตรวิชาฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.903, 0.289, 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันในข้อนักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง รุ่นพี่ หรือเพื่อน และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียนเช่น สมุด สรุปลสูตรวิชาฟิสิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของไอเดียลฟิสิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ในข้ออาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งในข้ออาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรในข้ออาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่ายดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้ออาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก่งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่ของสถาบันแห่งนี้ให้บริการเป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.066, 0.286, 0.612, 0.515 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรในข้ออาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและวิธีการตอบข้อสอบได้ดี อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก่งข้อสอบได้ถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่ของสถาบันแห่งนี้ให้บริการเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของไอเดิลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ ในข้อสถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี และสถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.310, 0.188, 0.781 และ 0.279 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในข้อสถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเหมาะสมต่อการเรียนดี และสถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.7 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของไอเดิล ฟิสส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน

ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสส์ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสส์ ในข้อสถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษาศาสนาแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการเรียนที่สถาบัน มีค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ 0.022, 0.042, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อสถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษาศาสนาแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการเรียนที่สถาบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115, 0.102, 0.208 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนมีระดับทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อสถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษาศาสนาแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้ และในข้อสถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการเรียนที่สถาบัน ดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสส์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์ ของนักเรียน มีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิลฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากนักเรียนที่มาเรียนสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์ แล้วได้เกรดเฉลี่ยที่ไม่เท่ากัน บางคนได้เกรดดีก็มีความพึงพอใจมาก บางคนได้เกรดไม่ดีอย่างที่หวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สมพงษ์ อุดมโชคทรัพย์. (2539) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจในการเรียนวิชาอาชีพธุรกิจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า นักเรียนที่มีระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง ปานกลาง และต่ำ มีความพึงพอใจในการเรียนวิชาอาชีพธุรกิจด้านหลักสูตร ด้านวิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน และด้านครูผู้สอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่มีระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง มีความพึงพอใจสูงกว่านักเรียนที่มีระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปานกลางและต่ำ

2. ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากนักเรียนที่มีผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งผู้ปกครองมีการรับรู้ต่อสถาบัน ไอเดิล ฟิสิกส์ต่างกัน โดยที่ผู้ปกครองที่มีอาชีพใกล้เคียงกันมีการพูดคุยกัน แล้วนำมาถ่ายทอดให้นักเรียนได้รับรู้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการพึงพอใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม. (2546) ได้ศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักเรียนที่มีผู้ปกครองรายได้รวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากนักเรียนที่มีผู้ปกครองที่มีรายได้รวมแตกต่างกัน มีความสามารถในการชำระค่าเรียนที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ถ้านักเรียนที่มีผู้ปกครองที่มีรายได้รวมสูง มีความสามารถในการชำระค่าเรียนในอัตราที่สูงได้ เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ส่งผลให้มีการพึงพอใจที่มากด้วย ในทางตรงข้ามถ้านักเรียนที่มีผู้ปกครองที่มีรายได้รวมน้อย ในอัตราค่าเรียนที่เท่ากันอาจส่งผลให้ความพึงพอใจที่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ประภัศร พรหมบุตร. (2549) ได้ศึกษา “ทัศนคติ ความเชื่อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการเรียนกวดวิชา” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวปานกลาง มีทัศนคติต่อการเรียนกวดวิชาดีกว่า นักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวต่ำ

4. ทรรศนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน อาจเนื่องมาจากนักเรียนได้เข้ามาเรียนที่ ไอเดียล ฟิสิกส์ ได้ทราบถึงชื่อเสียงของสถาบัน รวมทั้งความน่าเชื่อถือของเจ้าของ/ผู้บริหารสถาบัน และมีความเชื่อมั่นว่าถ้าเข้ามาเรียนที่สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์แล้วจะสามารถสอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้มีผลต่อการเรียนการสอนของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ กรสูดา กรรณาลงกรณ์. (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ทรรศนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน อาจเนื่องจากแม้นักเรียนจะรู้สึกว่าการใช้จ่ายในการเรียนมีราคาที่สูงแต่นักเรียนยอมรับได้ โดยการมาเรียนที่สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ นั้น มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปจึงเกิดความพึงพอใจที่สูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพากร เหล่าลือชา. (2546) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทรรศนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน อาจเนื่องมาจากสถานที่ตั้งของสถาบันมีการเดินทางที่สะดวกทำให้นักเรียนเดินทางได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ จิราภรณ์ บุญยะประโชติ. (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านสถานที่ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ทรรศนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน อาจเนื่องมาจากการให้บริการของสถาบันและสถานที่ในสถาบัน ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเรียนการสอนระหว่าง

นักเรียนและอาจารย์ผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับ นัฏศิมล อินทะกนก. (2551) ได้วิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช.วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามอายุ 16 ปีขึ้นไป กำลัง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเกรดเฉลี่ยวิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันอยู่ที่ 2.01 – 3.00 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียนในระดับปริญญาตรี ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้นสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ควรมีการวางแผนใน การเปิดคอร์สการเรียนการสอนให้ตรงกับความสามารถของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2. จากการศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ พบว่านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสถาบันของไอเดียล ฟิสิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง สถาบันไอเดียล ฟิสิกส์ควรสร้าง ชื่อเสียงของสถาบันด้วยการพัฒนาหลักสูตรเพื่อสอบเข้าระดับอุดมศึกษาให้มีนักเรียนสอบเข้าได้มาก ขึ้น เพื่อให้ให้นักเรียนเกิดความศรัทธาต่อสถาบัน

ด้านค่าใช้จ่ายในไอเดียล ฟิสิกส์ มีระดับปานกลาง สถาบันไอเดียลฟิสิกส์ควรให้ ความสำคัญต่ออาจารย์ที่ทำการสอนเพราะหากอาจารย์ที่เป็นผู้สอนมีชื่อเสียงจะทำให้ให้นักเรียนเกิด ความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของไอเดียล ฟิสิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง สถาบันกวดวิชาไอ เดียล ฟิสิกส์ ควรมีการพัฒนาแผนพับให้มีความสวยงามดึงดูดน่าอ่าน จัดให้มีกิจกรรมการบอกต่อโดย ให้นักเรียนที่เคยมาเรียนแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเรียนแล้วจะได้ส่วนลดหรือได้ของที่ระลึก หรือเพิ่มความ มั่นใจให้นักเรียน โดยรับประกันการมีเรียนแล้ว เกรดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นหรือสอบเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษาได้

ด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของไอเดียลฟิสิกส์ อยู่ในระดับดี สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ควรเพิ่มเทคนิคใหม่ๆ ในการสอนต่อนักเรียน มีการสรุปเนื้อหาการเรียนเมื่อเรียนจบในแต่ละบทเน้นเนื้อหาที่น่าจะออกข้อสอบ เสริมเทคนิคในการทำข้อสอบให้แก่นักเรียนที่เข้ามาเรียน

ด้านกระบวนการของไอเดียลฟิสิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ควรมีการประเมินผลการเรียนก่อนเรียนและหลังการเรียนของนักเรียน เพื่อเป็นการวัดผลว่านักเรียนที่เข้ามาเรียนมีความรู้เพิ่มมากขึ้นมากน้อยเพียงใด

3. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นทางสถาบันไอเดียล ฟิสิกส์ควรสร้างความเชื่อถือกับนักเรียน โดยมีการทำสรุปผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนที่ผ่านกวดวิชาที่สถาบัน ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี มีคณะใดบ้างที่นักเรียนสามารถสอบเข้าได้ แล้วทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักเรียนทราบ

4. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นทางสถาบันไอเดียล ฟิสิกส์ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ และอาจให้นักเรียนสามารถเข้าเรียนซ้ำได้ในรอบที่มีเนื้อหาเหมือนกัน เพื่อให้นักเรียนรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ได้จ่ายไป

5. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นถ้าทางสถาบันไอเดียล ฟิสิกส์จะทำการเปิดสาขาเพิ่ม ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของนักเรียน รวมทั้งสถานที่ที่จอดรถต้องมีความเพียงพอกับการต้องการด้วย

6. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นทางสถาบันไอเดียล ฟิสิกส์ควรมีการปรับปรุงและจัดระบบการรับสมัครนักเรียนให้มีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว รวมทั้งมีการพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรของแต่ละคอร์สเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาการเรียนหลักของโรงเรียน และมีการประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียนโดยประเมินผลก่อนเรียนและผลหลังเรียนให้นักเรียนได้เห็นความแตกต่างว่านักเรียนมีการพัฒนาทักษะในวิชาฟิสิกส์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. ภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปในการประชาสัมพันธ์สถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ ให้เป็นที่รู้จักแก่นักเรียนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากสถาบันอื่น
2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรทำการวิจัยในพื้นที่จังหวัดอื่นด้วย ที่สถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์เปิดให้บริการ
3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์ของนักเรียนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์ของพ่อ แม่ หรือผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในสถาบันนี้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรสุตา วรรณาลงกรณ์. (2547). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชาดวงปัญญา*. สารนิพนธ์. บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตกาญจน์นันท์ ชันติวงศ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* : สารนิพนธ์. เศรษฐศาสตร์การศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติมาภรณ์. (2528). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิราภรณ์ บุญยะประโชติ. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักเรียนหลักสูตรประกอบอาหารของโรงเรียนสอนการผลิตอาหารและขนมมาตรฐาน*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เจือจันทร์ จงสถิตย์อยู่. (2525). *ความต้องการทางการศึกษา : โอกาสและเลือก*. วารสารการศึกษา 15 (12) : 50 – 57 ; ธันวาคม, 2534 – มกราคม.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร* : สารนิพนธ์. บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). *กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร* : สารนิพนธ์. บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธีระเดช รุ่งมงคล . (2543). *การวิจัยอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ .มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นัฐศิมล อินทะกนก. (2551). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ. สารนิพนธ์.บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- นิคม จารุมณี . (2536). *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ .2536*
- ปณิธิ มากซุง. (2547) . *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร :สารนิพนธ์. ธุรกิจศึกษา .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ประภัศร พรหมบุตร. (2549) *ทัศนคติ ความเชื่อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการเรียนกวดวิชา : ปรินูญานิพนธ์. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา . กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกริก.*
- ไพไลวรรณ ประกอบผล. (2540). *หลักการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*
- พีระ จิรโสภณ และคณะ. (2538). *การรายงานข่าวเชิงสืบสวนแบบประยุกต์. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย*
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. 2537. *จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เอส.ดี.เพรส.*
- ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). *การบริหารการตลาด การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ หน่วยศึกษานิเทศก์ : กรมการฝึกหัดครู.*
- ละมัยภรณ์ เฟื่องไชสง. (2537). *การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อโรงเรียนในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.*
- ลัดดาวัลย์ ไคว้ตระกูล. (2528). *การศึกษาองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของการไปเลือกแผนการเรียนวิชาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สังกัดโรงเรียนรัฐบาลในจังหวัดลำปาง. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วนาพร ใจมูลวงศ์. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียน โพลีเทคนิคพนมรุ้งกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วัชรภรณ์ ชิวโสภิญฐ. (2544). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ .มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ :ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.*

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศักดิ์ สุนทรเสนี. (2530). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : ดี.ดี. บุ๊คสโตร์.
- สมชาติ กิจธรรม . (2536). *สร้างกองทัพนักขาย*. กรุงเทพฯ : บมจ. ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- สมพงษ์ อุดมโชคทรัพย์. (2539). *ความพึงพอใจในการเรียนวิชาอาชีพธุรกิจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา : สารนิพนธ์.บธ.ม (การจัดการ)*.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สราวิทย์ กลิ่นสุคนธ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย กรณีศึกษาสรานี คอนโดเทล : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง*. กรุงเทพฯ.บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด* .กรุงเทพฯ : บริษัทชิระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : บริษัทชิระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2540) . *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์* .กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ .(2543) .*หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 9 .กรุงเทพฯ
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุมนา อยู่โพธิ์ .(2538). *ตลาดบริการ* .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- เอนกกุล กริแสง. (2536). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- อุดมเดช ชาแก้ว. (2547) . *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียน กวดวิชา SBC : สารนิพนธ์.บธ.ม (การจัดการ)* .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Christopher Lovelock, Lauren Wright เขียน .อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ แปล .(2550).
การตลาดบริการ . พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ . บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (website).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : <http://www.nesdb.go.th>

www.idealphysics.com



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ
สถาบันกวดวิชาไอเดียดฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านแบบสอบถามทีละข้อตามลำดับ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของท่าน

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของนักเรียน

1. ปัจจุบัน นักเรียนมีอายุ
☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี
☐ 16 ปีขึ้นไป
2. ระดับมัธยมศึกษาปีที่
☐ มัธยมศึกษาปีที่ 4 ☐ มัธยมศึกษาปีที่ 5 ☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6
3. เกรดเฉลี่ย วิชาฟิสิกส์จนถึงปีการศึกษาปัจจุบัน
☐ 0.00 – 1.00 ☐ 1.01 – 2.00
☐ 2.01 – 3.00 ☐ 3.01 – 4.00
4. ระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพของผู้ปกครองนักเรียน
☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
6. รายได้รวมของผู้ปกครองนักเรียน
☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ สูงกว่า 35,000 บาท

คำชี้แจง โปรดอ่านแบบสอบถามทีละข้อตามลำดับ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ตรงกับ
สภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับ ทักษะของท่านต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์

ตอนที่ 2 ทักษะส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง (1)
	ด้านสถาบันของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์					
1.	นักเรียนมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันนี้					
2.	เจ้าของ/ผู้บริหารสถาบันเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงน่านับถือ					
3.	สถาบันนี้มีนักเรียนที่สอบเข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาได้จำนวนมาก					
	ด้านค่าใช้จ่ายของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์					
4.	ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ใกล้เคียงกับสถาบันอื่น					
5.	ค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้มีความเหมาะสม กับอาจารย์ที่มาทำการสอน					
6.	ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สถาบันนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
7.	ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์					
	ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์					
8.	สถาบันแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทาง					
9.	สถาบันแห่งนี้มีรถประจำทางผ่านหลายสาย					
10.	สถาบันแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันกวดวิชาไอเดียล ฟิสิกส์					
11.	นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากแผ่นพับของสถาบัน					
12.	นักเรียนมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำ จากผู้ปกครอง รุ่นพี่ หรือเพื่อน					
13.	สถาบันแห่งนี้มีการแจกของชำร่วยให้กับนักเรียน เช่น สมุด สรุปสูตรวิชาฟิสิกส์					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
	<u>ด้านอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์</u>					
14.	อาจารย์ที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการสอน					
15.	อาจารย์มีเทคนิคในการสอนให้เข้าใจง่าย					
16.	อาจารย์มีความสามารถในการอธิบายข้อสอบและ วิธีการตอบข้อสอบได้ดี					
17.	อาจารย์มีความสามารถในการสรุปเนื้อหา/แก้งข้อสอบได้ ถูกต้องแม่นยำ					
18.	เจ้าหน้าที่ ของสถาบันแห่งนี้ ให้บริการเป็นอย่างดี					
	<u>ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์</u>					
19.	สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่สะอาด					
20.	สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีแสงสว่างเพียงพอ					
21.	สถาบันแห่งนี้มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิ เหมาะสมต่อการเรียนดี					
22.	สถาบันแห่งนี้มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เช่น จอคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน					
	<u>ด้านกระบวนการของสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสิกส์</u>					
23.	สถาบันแห่งนี้มีความรวดเร็วในการรับสมัครนักเรียนเข้ารับการศึกษ					
24.	สถาบันแห่งนี้มีหลักสูตร กระชับ ดึงประเด็นสำคัญของข้อสอบได้					
25.	สถาบันแห่งนี้มีการประเมินผลนักเรียนที่ผ่านการศึกษาที่สถาบัน					

คำชี้แจง โปรดอ่านแบบสอบถามทีละข้อตามลำดับ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ตรงกับ
สภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบันกวดวิชา

26. โปรดประเมินสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้

5 4 3 2 1

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก __ : __ : __ : __ : __ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

27. การมากวดวิชาครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลา และความพยายามของท่านหรือไม่

5 4 3 2 1

คุ้มค่าอย่างมาก __ : __ : __ : __ : __ ไม่มีคุ้มค่าเลย

28. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์

5 4 3 2 1

พอใจอย่างมาก __ : __ : __ : __ : __ ไม่พอใจอย่างมาก

29. โปรดประเมินสถาบันกวดวิชาไอเดิล ฟิสิกส์ เมื่อเทียบกับ สถาบันกวดวิชาอื่น

5 4 3 2 1

ดีกว่ามาก __ : __ : __ : __ : __ ด้อยกว่ามาก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
.....
.....
.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ธิดิมา วีริยะสุขสิงห์
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/51 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2544	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุลชีววิทยา) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ