

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกรวิร ฝิ่งพุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖58.8342
ก182ค
ร.๑

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกรวิร ฝั่งพุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

h 236918 ร.๑

กรวิรี พึ่งพุ่ม. (2546), ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์
รวมถึง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวด
วิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนกวดวิชาในโรง
เรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การวิเคราะห์เป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows
Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นมัธยม
ศึกษาปีที่ 6 มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ต่อส่วนผสมทาง
การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้าน
บุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปาน
กลาง
3. กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เคยเรียนกวดวิชาจากสถาบันชื่อ
THE BRIAN โดยเลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ อังกฤษ ฟิสิกส์ วิทยาศาสตร์ และมีรูปแบบการหาข้อมูลโดย
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และหาข้อมูลจากแผ่นพับหรือโบปลิของโรงเรียนกวดวิชา มีพฤติกรรม
ในระดับมาก การหาข้อมูลด้านอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่น ๆ แนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ มี
พฤติกรรมในระดับปานกลาง ส่วนการหาข้อมูลโดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มีพฤติกรรมในระดับน้อย และ
เมื่อเรียนกวดวิชาจบแล้วต้องการเรียนกวดวิชาที่สยามสแควร์ซ้ำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชาที่
สยามสแควร์ มีพฤติกรรมในระดับดี และมีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 6,853.21 บาท
4. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรง
เรียนกวดวิชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในผลด้านการศึกษาข้อมูลโบปลิ หรือแผ่น
พับของโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจาก
รุ่นพี่ และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน

5. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในผลด้านการค้นข้อมูลจากเว็บไซต์และด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน

6. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในผลด้านการค้นข้อมูลจากเว็บไซต์

7. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในผลด้านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ๆ และการค้นข้อมูลจากเว็บไซต์

8. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่

11. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

12. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**MARKETING MIX AFFECTING SELECTION BEHAVIOR FOR TUTORIAL
INSTITUTIONS OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN SIAM SQUARE AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS KORRAWEE PHUNGPHUM

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
October 2003**

Korrawee Phungphum. (2003). *Marketing mix affecting selection behavior for tutorial institutions of high school students in siam square area*. Master Project, Ex-M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objectives of the research are 1) to study selection behavior for tutorial institutions of high school students in Siam Square Area 2) to investigate the effect of demographic factors on selection behavior for tutorial institutions of high school students in Siam Square Area and 3) to study the relationship between marketing mix and selection behavior for tutorial institutions of high school students in Siam Square Area.

A total of 400 high school students who currently study in tutorial institutions at Siam Square are randomly selected for the survey. Data collection tools involve self-administered survey method, by distributing a questionnaire. The statistical techniques including percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and pair comparison is arranged via Least Significant Difference (LSD) and the analysis of statistical correlation is examined by Pearson are used in the analysis. All statistical tests are carried out with the Software SPSS for Window Version .

From the survey, the findings is as follows:

1. Most of respondents who are high school students are female, studying in M6 with GPA 2.50-2.99. The monthly household income is between 40,001-60,000 baht.
2. In the opinion of respondents toward marketing mix of tutorial institution, there is a positive thinking in aspects of product, price, channel (place) and promotion. Whereas, they feel indifferent in aspects of personnel/staff, physical facility and process.
3. Most of respondents who are high school students used to study at THE BRAIN Tutorial Institution. The subjects are Mathematics, English, Physics and Science. The method of searching information that most of respondents select is to ask friend and from leaflet or brochure of tutorial institution. Other methods including contact by themselves, referral and asking from senior show at an average level while minority of respondents do searching from website. Most of respondents who used to study in tutorial institutions at Siam Square would like to repeat their study at Siam Square. In addition, they (word-of-mouth) tell another person to study in tutorial institutions at Siam Square. The average fee for tutorial is 6,853.21 baht.

4. The selection behavior for tutorial institutions of high school students is different among gender at 5% statistical significance level in term of searching information from leaflet or brochure of tutorial institution. Other methods consist of contact by themselves, referral, asking from senior and tell another person to study here.
5. The selection behavior for tutorial institutions of high school students is different among education level at 5% statistical significance level in term of searching information from website and repeat study.
6. There is difference in selection behavior for tutorial institutions of high school students who have different GPA at 5% statistical significance level in term of searching information from website.
7. There is difference in selection behavior for tutorial institutions of high school students who have different monthly household income at 5% statistical significance level in term of searching information by asking friend and from website.
8. There is a relationship between product, promotion, personnel/staff, physical facilities and process and the selection behavior for tutorial institutions in term of the method of searching information by asking from friend and leaflet or brochure of tutorial institution at 1 % statistical significance level.
9. There is a relationship between place, promotion, personnel/staff, physical facilities and process and the selection behavior for tutorial institutions in term of the method of searching information by website at 1 % statistical significance level.
10. There is no relationship between product, price, place, promotion personnel/staff, physical facilities and process and the selection behavior for tutorial institutions in term of the method of searching information by contact by themselves, referral and asking from senior.
11. There is a relationship between product, price, place and physical facilities and the selection behavior for tutorial institutions in term of repeat study at 1 % statistical significance level but a relationship between promotion and the selection behavior for tutorial institutions in term of repeat study at 5 % statistical significance level.

12. There is a relationship between product, price, place, promotion, personnel/staff and physical facilities and the selection behavior for tutorial institutions in term of referral at 1 % statistical significance level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 15 เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้ง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณชวลิต หล่อสิงห์คำ ผู้บริหารโรงเรียนเชี่ยวชาญ กวดวิชา ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนข้อมูล เพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการทำวิจัยฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน พี่น้อง X-MBA (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

กรวิทย์ พึ่งพุ่ม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนทววิชา.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
แนวคิดเกี่ยวกับ 7P กลยุทธ์ทางการตลาด.....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล	130
ข้อเสนอแนะ	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	135

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก	140
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	141
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	146
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อโรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์.....	37
2 แสดงการแบ่งโรงเรียนกวดวิชาตามลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน.....	38
3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม.....	45
4 แสดงรายละเอียดในการเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยของนักเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	49
6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของส่วนผล ทางการตลาดรวมและรายด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาในย่านสยามสแควร์	51
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของ ส่วนผลทางการตลาดรายด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาในย่านสยามสแควร์	52
8 แสดงจำนวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านโรงเรียนกวดวิชา ที่เคยเรียนในย่านสยามสแควร์.....	58
9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์	59
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและการแนะนำ ให้ผู้อื่นมาเรียน ในโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์.....	61
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลายที่เรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์	61
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา รูปแบบการหา ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ.....	63
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียน ซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามเพศ	64
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการ หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่าน สยามสแควร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้น ข้อมูลเว็บไซต์.....	66
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียน ซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่าน สยามสแควร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน.....	67
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการ หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	69
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่าน สยามสแควร์ ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูลเว็บไซต์.....	70
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียน ซ้ำของนักเรียนและ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบ การหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	72
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่าน สยามสแควร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมกา รตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ.....	73
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่าน สยามสแควร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมกา รตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูลเว็บไซต์.....	74
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียน ซ้ำของนักเรียน และ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบ ครัวต่อเดือน.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์.....	77
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์.....	83
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนรู้ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์.....	93
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ.....	24
3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้คน.....	25
4 แผนผังแสดงการวัดผลผลการบริการ.....	26
5 แสดงรูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมให้บริการ.....	31
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service).....	32
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และ ส่วนสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7'P.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โรงเรียนกวดวิชาเป็นธุรกิจที่ถือกำเนิดมาควบคู่กับระบบการสอบเอนทรานซ์ ซึ่งเป็นระบบที่นำมาใช้ในการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 (สาธิตปฏิรูป .2545) และยังใช้ระบบดังกล่าวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เริ่มแรกการสอนกวดวิชาจะสอนกันเป็นกลุ่มเล็กๆ หลังเวลาเลิกเรียนในแต่ละวัน โดยอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์ในโรงเรียนที่นักเรียนกลุ่มนั้นๆ ศึกษาอยู่ ต่อมาภายหลังเมื่อมีผู้นิยมเรียนเสริมหลังเลิกเรียนกันมากขึ้น เพราะจากการศึกษาข้อมูลของนักเรียนที่สามารถสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้ในแต่ละปีพบว่า นักเรียนเหล่านี้ส่วนใหญ่เคยผ่านการเรียนกวดวิชา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ .2526 : 30-34) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้เรียนส่วนใหญ่เกิดความเชื่อว่า การเรียนเสริมช่วยให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยที่ตนต้องการได้จนกลายเป็นกระแสสังคมของผู้ที่ต้องสอบเข้ามหาวิทยาลัยว่าอยากสอบได้ต้องเรียนกวดวิชา และด้วยแรงกระตุ้นจากกระแสดังกล่าวนี้องค์กรเรียนเสริมหลังเลิกเรียนจึงได้พัฒนารูปแบบขยายเติบโตเป็นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเช่นในปัจจุบัน

ที่ผ่านมาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่องทำให้ทุกครอบครัวต้องเผชิญกับปัญหารายได้ที่ลดลง ปัญหาคนว่างงาน ปัญหารายได้ไม่เพียงพอจากรายจ่าย แต่ปัญหาดังกล่าวกลับไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาได้ เพราะปัญหาความไม่เพียงพอของสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐบาล ที่จะมารองรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ สมัครเข้าสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละปีมีจำนวนมาก ซึ่งในปีการศึกษา 2545 มีนักเรียนสมัครเข้าสอบทั้งสิ้น 123,526 คน แต่จำนวนที่สถาบันอุดมศึกษาทั้งในส่วนของรัฐและเอกชนสามารถรับได้มีเพียง 62,219 คน (ทบวงมหาวิทยาลัย .2545) ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมหาวิทยาลัยเปิดรองรับนักเรียนที่ผิดหวังจากการสอบคัดเลือก อีก 2 แห่ง คือมหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช แต่ค่านิยมการยึดติดกับชื่อเสียงสถาบันการศึกษาของนักเรียนและผู้ปกครองโดยทั่วไป ที่เชื่อว่าการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงของรัฐจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการได้ประกอบอาชีพ มีรายได้ที่ดีและได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นมูลเหตุหลักในการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ในการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้สูงขึ้นทุกๆปี ประกอบกับรูปแบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในปี 2543 ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการคิดคะแนนที่ใช้สำหรับการคัดเลือก โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่1 มาจากคะแนนสะสมเฉลี่ยในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 10 % และส่วนที่ 2 อีก 90 % มาจากผลการสอบเอนทรานซ์ ซึ่งใน 1 ปี จัดให้มีการทดสอบ 2 ครั้ง คือในเดือนตุลาคมและมีนาคมของทุกปี โดยคะแนนสอบที่จะใช้ในการยื่นสมัครเข้าศึกษาต่อจะเลือกจากคะแนนสอบที่ดีที่สุดของการสอบแต่ละครั้งมาใช้ และด้วยรูปแบบดังกล่าวมีผลทำให้คะแนนต่ำสุดที่จะสามารถผ่านการคัดเลือกในแต่ละสาขาวิชาต้องเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ด้วยเหตุที่คะแนนปรับตัวสูงขึ้นเช่นนี้ ยิ่งส่งผลกระทบให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในทุกๆระดับชั้นต้องเรียนกวดวิชาเสริมหลักสูตรกันมากขึ้นเพื่อช่วยให้มีผลการเรียนที่ดี เพราะจะมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการ

สอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลให้สูงขึ้น อีกทั้งการได้รับแรงเสริมจากแนวความคิดของผู้ปกครองในเรื่องการลงทุนด้านการศึกษาของบุตรหลาน พบว่าการเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มโอกาสที่จะได้ประกอบอาชีพที่ดีต่อไปในอนาคต ทำให้กระแสนิยมในการเรียนกวดวิชาได้รับการกระตุ้น จนมีเม็ดเงินในธุรกิจกวดวิชาไม่ต่ำกว่า 1,200 ล้านบาทต่อปี ส่วนกระแสเศรษฐกิจโดยรวมที่ถดถอยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544)

สยามสแควร์จัดเป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่สุดของเมืองไทยในหลายๆเรื่อง เช่น เป็นย่านช้อปปิ้งที่มีรถเมล์ผ่านมากที่สุด และมีสถานีรถไฟฟ้าที่มีผู้โดยสารขึ้นลงมากที่สุด ดังนั้น การเดินทางมายังสยามสแควร์ในวันนี้จึงเป็นเรื่องง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการด้านต่างๆ ที่ถูกจัดไว้อย่างมากมาย หลากหลายรูปแบบ โดยใช้เวลาในการเดินทางเพียงน้อยนิดก็มาถึงสยามสแควร์ได้แล้ว ไม่ต้องพบกับปัญหาการจราจรติดขัดหรือหาที่จอดรถยากแบบเดิมๆ อีกต่อไป เพียงเดินทางโดยรถไฟฟ้าที่สามารถให้บริการด้วยความสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจุบันสยามสแควร์ถือเป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่สุดในหลายๆเรื่องในเมืองไทย (นิตยสารผู้จัดการรายเดือน.2545) เช่น

1. เป็นแหล่งรวมโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด
2. เป็นแหล่งที่มีการเข้ามาสอบถามข้อมูลเพื่อการวิจัยมากที่สุด
3. สถานีรถไฟฟ้าสยามเป็นสถานีที่มีผู้โดยสารขึ้นลงมากที่สุด
4. เป็นย่านช้อปปิ้งที่มีรถเมล์ผ่านมากที่สุด
5. เป็นแหล่งฟาสต์ฟู้ดไทย ๆ และต่างประเทศมารวมกันมากที่สุด
6. เป็นแหล่งที่มีแฟชั่นสายเดี่ยวเกิดขึ้นแห่งแรก และหาซื้อได้มากที่สุดในเมืองไทย
7. เป็นแหล่งแฟชั่นที่สามารถชี้ TREND แฟชั่นของเมืองไทยเด่นชัดที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวสยามสแควร์จึงเป็นเสมือนแม่เหล็กขนาดใหญ่ ที่จะดึงดูดผู้คนจากทั่วสารทิศให้เข้ามารวมตัวกันที่นี้ รวมทั้งผู้ประกอบการจากหลากหลายอาชีพให้เข้ามาสู่ตลาดคู่ค้าขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ ในส่วนความเหมาะสมในการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา พบว่าย่านสยามสแควร์ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงหลายโรงเรียน เช่น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ เป็นต้น ด้วยความเหมาะสมของทำเลดังกล่าวจึงทำให้ย่านนี้กลายเป็นแหล่งรวมโรงเรียนกวดวิชามากมาย ทั้งที่ถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมายมากที่สุดในประเทศไทย ในแต่ละวันจะมีนักเรียนจากทุกสารทิศเข้ามารวมตัวกันที่นี้เพื่อเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่ตนมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในย่านนี้จึงถือว่าเป็นแหล่งขุดทองของผู้ประกอบการต่างๆ ที่แห่กันเข้ามาดำเนินธุรกิจกันอย่างมากมายหลากหลาย ซึ่งมิทั้งที่ประสบความสำเร็จบ้าง และไม่ประสบความสำเร็จบ้างปะปนกันไป ตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการนำมาแข่งขันกันในสมรภูมิแห่งนี้ โดยทุกโรงเรียนต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ จำนวนผู้เรียนที่มากขึ้น และการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักของผู้ปกครองและนักเรียนทั่วไปให้มากที่สุด ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจกวดวิชาให้ประสบความสำเร็จภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ทำให้ทราบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนที่จะเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ย่านสยามสแควร์
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน ในโรงเรียนกวดวิชา ย่านสยามสแควร์
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบกิจการด้านโรงเรียนกวดวิชา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่กำลังเรียนกวดวิชา ในโรงเรียนกวดวิชา ย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนกวดวิชาในโรงเรียนกวดวิชา ย่านสยามสแควร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:74) โดยในการคำนวณใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเอาไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

- 1 ใช้การสุ่มเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยทำการแบ่งโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 3 ชั้นภูมิตามลักษณะทางกายภาพของอาคารที่เปิดเป็นโรงเรียนกวดวิชา คือมีขนาด 4 คูหา , ขนาด 2 คูหา และโรงเรียนที่เช่าพื้นที่บางส่วน สุ่มเลือกโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนจำนวนโรงเรียน ทั้งหมด 32 โรงเรียน เลือกในสัดส่วน 30% ดังนั้นมีจำนวนโรงเรียนที่ทำการศึกษาคือ 10 โรงเรียน

- 2 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน กำหนดตัวอย่างนักเรียนที่ให้ข้อมูลในแต่ละโรงเรียน โรงเรียนละ 40 ตัวอย่าง
- 3 ทำการสุ่มถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 ระดับการศึกษาของนักเรียน

1.1.2.1 ม.4 โรงเรียน.....

1.1.2.2 ม.5 โรงเรียน.....

1.1.2.3 ม.6 โรงเรียน.....

1.1.3 เกรตเฉลี่ยของนักเรียนในเทอมสุดท้ายคือ

1.1.3.1 เกรต ต่ำกว่า 2

1.1.3.2 เกรต 2 – 2.49

1.1.3.3 เกรต 2.5 – 2.99

1.1.3.4 เกรต 3 – 3.49

1.1.3.5 เกรต 3.5 ขึ้นไป

1.1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.5.2 20,000 - 40,000 บาท

1.1.5.3 40,001 - 60,000 บาท

1.1.5.4 60,001 - 80,000 บาท

1.1.5.5 80,001 - 100,000 บาท

1.1.5.6 สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนผสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่

1.2.4 การส่งเสริมการขาย

1.2.5 บุคคล

1.2.6 ลักษณะกายภาพ

1.2.7 กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถาบันที่ประกอบธุรกิจบริการด้านการศึกษา โดยเปิดสอนวิชาที่ใช้ในการสอบคัดเลือกเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย เช่น คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ สังคม ภาษาไทย ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา ฯลฯ นอกเวลาเรียนตามปกติ

การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่โรงเรียนปกติหรือการกวดวิชา เฉพาะวิชาที่คิดว่ายังไม่เพียงพอหรือยังไม่พร้อมเพื่อเรียนให้ทันเพื่อนหรือมากกว่าเพื่อนในห้องเรียน ทั้งนี้ผู้เรียนจะเป็นได้ทั้งผู้ที่เรียนอ่อน ปานกลาง หรือ เก่ง ก็ได้

นักเรียน หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนกวดวิชาในย่านสยาม สแควร์

ระบบเอ็นทรานซ์ หมายถึงระบบที่ใช้ในการสอบคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษาของรัฐ

คอร์สเรียน หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนสำหรับการกวดวิชา โดยเนื้อหาจะครอบคลุมตามหลักสูตรในรายวิชาตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด

อัตราค่าเรียน หมายถึง ค่าธรรมเนียมสำหรับการเรียนกวดวิชากับสถาบันต่างๆ อาจแบ่งเป็นรายวิชา หรือเหมาจ่ายเป็นคอร์ส

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผยและไม่เปิดเผยของนักเรียนในการรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา เช่น โรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียน รูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา พฤติกรรมการมาเรียนซ้ำของนักเรียน พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน และค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดบริการ โดยใช้เครื่องมือที่ผสมผสานกันทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Empoyess) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) 7. กระบวนการ (Process)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับผู้เรียน เช่น ชื่อเสียงของโรงเรียน และผู้สอน ระดับการศึกษาของผู้สอน บุคลิกภาพของผู้สอน เทคนิคการสอน การสร้างอารมณ์ขันระหว่างเรียน ลายมืออาจารย์ผู้สอน รูปแบบการสอน ได้แก่ เน้นทฤษฎี แก้ปัญหาโจทย์ การท่องจำ การฝึกทำโจทย์ การสอนผ่านวิดีโอ มีการวัดผลการเรียน และ คอร์สที่เปิดสอน ได้แก่ คอร์สเรียนล่วงหน้า คอร์สเอ็นทรานซ์ คอร์สตะลุยโจทย์

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ในงานวิจัยนี้ได้วัดความคุ้มค่าระหว่างราคาค่าเรียน กับ ความรู้ที่ได้รับ ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

สถานที่ (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน ความเพียงพอของจำนวนสายรถเมล์ที่ผ่านย่านสยามสแควร์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างโรงเรียนกวดวิชา และนักเรียนหรือผู้ปกครอง เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับโฆษณาโรงเรียนกวดวิชา

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคาค่าเรียน การแจกอุปกรณ์การเรียน

บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Empoyess) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำโรงเรียนกวดวิชาที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักเรียน ตั้งแต่ก่อนเรียนและระหว่างการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักเรียนและผู้ที่มาติดต่อได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับโรงเรียนได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) เช่น ความสะอาดของโรงเรียน ความเพียงพอของห้องน้ำ ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนในห้องเรียน ความสะดวกสบายของที่นั่งเรียน การตกแต่งโรงเรียนให้มีความทันสมัย

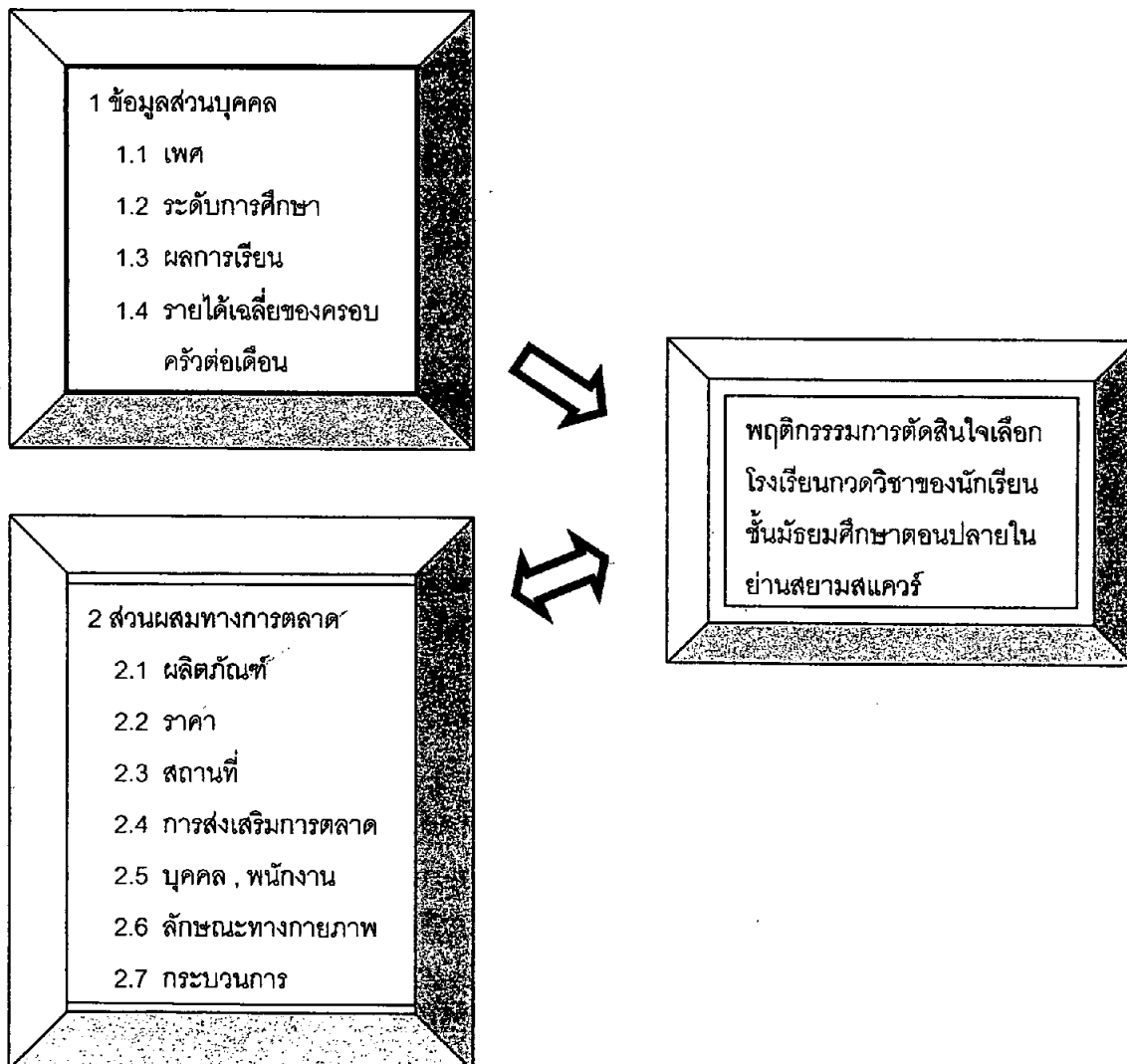
กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing tools for service) เช่น โรงเรียน มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

1.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

1.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ผลการเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

1.4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

2. ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้ดังนี้

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำและ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชา
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับ 7P กลยุทธ์ทางการตลาด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชา

ความหมายของการกวดวิชา

ประยูร ศรีประสาธน์ (2529 : 58-68) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนกวดวิชา เป็นคำกลางๆ ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ซึ่งอาจมีความหมายแฝงที่แตกต่างกัน นอกจากคำว่ากวดวิชาแล้ว ปัจจุบันยังมีคำอื่นอีกที่ใช้เรียกกัน อย่างแพร่หลาย เช่น ตีวิชา เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนปรับสภาพ เรียนเพิ่ม และเรียนเร่ง เป็นต้น คำเหล่านี้มีความหมายโดยเฉพาะ แตกต่างกัน แต่คำที่คนทั่วไปนิยมใช้ได้แก่คำว่า กวดวิชา แทน ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจตรงกัน เมื่อเรากล่าวคำต่าง ๆ จึงให้คำนิยามต่างๆ เหล่านี้ดังนี้

1. การเรียนซ่อมเสริม (Remedial Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนตามปกติแล้วไม่ทันผู้อื่น เพราะเหตุผลต่างๆ เช่น มีความสามารถไม่เพียงพอ มีเวลาไม่พอ หรือขาดเรียนทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนให้ทัน หรือเรียนให้ผ่านตามวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในการเรียนหรือสถานศึกษาที่ได้กำหนดไว้ เป็นต้น หรืออาจกล่าวสั้นๆ การเรียนซ่อมนั่นคือ การเรียนกวดวิชา ให้สามารถมีความรู้ความสามารถมากกว่าเหมือนการวิ่งกวด หรือไล่กวด ผู้ที่อยู่ข้างหน้าให้ทันนั่นเอง
2. การเรียนเสริม (Extra Learning) ได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้จัดแก่ผู้เรียน เรียนตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่น เพราะเหตุผลต่างๆ เช่น มีเวลาเรียนมากกว่า มีสติปัญญาดี หรือเพราะรู้เรื่องเหล่านั้นดีแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้ ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือให้ผู้อื่น ไล่กวด ผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเอง เช่นนักเรียนชั้นม.4เรียนกวดวิชา เพื่อสอบเทียบ ม.6 นักเรียนชั้น ม.6 เรียนกวดวิชาเพื่อให้มีความรู้มากขึ้นที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ เป็นต้น
3. การเรียนปรับสภาพ (Adapted Learning) ได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูให้จัดแก่ผู้เรียนที่มีความรู้พื้นฐานทางวิชาการ หรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้ จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมและแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อนเช่น นักเรียนอนุบาลต้องเรียนปรับสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจก่อนในชั้นเตรียมประถมก่อนไปเรียนในชั้นประถมปีที่ 1 นิสิตนักศึกษาที่รับจากโครงการพิเศษต้องปรับสภาพภาษาอังกฤษก่อนเปิดเรียนภาคต้นก่อนที่จะไปเรียนร่วมนิสิตนักศึกษาทั่วไป เป็นต้น

4. การเรียนแก้ไข (Corrective Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้จัดแก่ผู้เรียนเพื่อแก้ไขความรู้ ความเข้าใจของผู้เรียนบางอย่างให้ถูกต้องใน เมื่อสิ่งที่ผู้เรียนรู้นั้นคลาดเคลื่อน หรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เช่น นักเรียนแก้ไขภาษาอังกฤษ เพราะทำออกเสียงบางเสียงไม่ถูกต้องมานานแล้ว หรือเรียนแก้ไขวิชาคณิตศาสตร์ เพราะว่าแนวคิดวิธีบางอย่างเกี่ยวกับการบวก ลบ คูณ และหารของหลักสูตรใหม่และเก่าแตกต่างกันเป็นต้น การเรียนรู้ประเภทนี้มักเป็นการเรียนสิ่งที่ผู้เรียนรู้นอยู่แล้วแต่ยังไม่ถูกต้อง จึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องขึ้น
5. การเรียนเร่งหรือการเรียนเร่งรัด (Accelerated Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้จัดแก่ผู้เรียนที่ฉลาด เพื่อให้เรียนให้มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ทั้งนี้ทำให้ผู้เรียนฉลาดยิ่งขึ้น เรียนรู้เนื้อหามากขึ้น และเรียนในชั้นที่สูงขึ้น ซึ่งการเรียนประเภทนี้จุดมุ่งหมายหลักมักได้แก่ เรียนเร่งรัด เพื่อสอบเทียบม.3 และม.6 เป็นต้น
6. การเรียนเฉพาะ (Specified Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้จัดแก่ผู้เรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียน เช่น การเรียนเฉพาะวิชาภาษาไทยและวิชาคณิตศาสตร์ เป็นต้น
7. การเรียนพิเศษ (Special Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้จัดแก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียน หรือนอกหลักสูตร เช่น นักเรียนชั้น ม.5 เรียนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษ กับชาวต่างประเทศวันอาทิตย์หรือเรียนพิเศษในวันหยุด เป็นต้น ผู้สอนวิชาต่างๆ นี้มักเรียกว่า ครูพิเศษหรือครูสอนพิเศษ เป็นต้น
8. การเรียนติว (Tutorial Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนในชั้น (Peers or Classmates) หรือที่รุ่นพี่ (Senior Students) จัดให้แก่ผู้เรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นครั้งคราว ซึ่งนิยมจัดทำกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นการส่วนตัว เช่น นิสิตชั้นปีที่ 1 เรียนติวกับนิสิตชั้นปีที่ 4 หรือนิสิตชั้นปีที่ 2 ติว วิชาต่างๆ ก่อนสอบ เป็นต้น

ในฤดูที่ใกล้สอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือสอบเทียบชั้นระดับต่างๆหรือการสอบเข้าชั้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกวดวิชาเข้าชั้น ม.3 หรือม.1 หรือ ป.6 แม้แต่การเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบก็ยังมีคำว่า (เรียน) กวดวิชานี้ มักจะได้ยินพูดกันตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ เช่นกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และอุดรธานี เป็นต้น อาจจะเป็นคำที่ได้ยินกันบ่อยมากในราวเดือนมีนาคม-มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการกวดวิชามากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการสอบเปลี่ยนระดับกันมาก หรือมีการสอบบรรจุเข้ารับตำแหน่งต่างๆจึงทำให้กิจการ การกวดวิชาได้รับความนิยมมาก และในช่วงเวลาดังกล่าวนี้นี้เป็นช่วงที่มีการแข่งขันทางวิชาการมากที่สุดในแต่ละรอบปี

2. แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใดๆก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร. (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543 : 13) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์. (2527) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฉะนั้นเราจึงต้องทำการศึกษา สินค้า และบริการที่นำเสนอขายนั้น ว่าใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ศิริวรรณ และคณะ. (2537 : 35) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจความต้องการเรียน กวดวิชา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่เรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียน กวดวิชาอย่างไรบ้าง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียน หรือการตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งผลจากการ ศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มต่อไป

1.3 รูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110-112) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อหรือโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัด สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่ง กระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง กับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของโรงเรียน กวดวิชา แต่ละโรงเรียน ในย่านสยามสแควร์
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของค่าสมัครเรียน ในวิชาต่างๆ ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา ที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง
- สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา โดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงรูปแบบของโรงเรียน และคอร์สที่เปิดเรียน

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ อยู่ภายนอกกลุ่มผู้เรียนอยู่เป็นประจำ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ กลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการ เรียน การสอนด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการเรียนกวดวิชา

ของคนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่เชื่อว่าการเรียนกวดวิชามีคุณค่า และมีการพัฒนาทางความคิดเพิ่มขึ้นเป็น การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และยกระดับสังคมการเรียนรู้ของตนเองให้สูงขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจาก สัญชาตญาณ หรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการเรียน หนังสือให้ได้เกรดดี หรือต้องการแข่งขันกับเพื่อนจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการสมัครเรียนมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 1994 : 174) ซึ่งปัจจัย เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ ลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบ ไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48-49) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 126-127)

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก
(Evaluation of alternative)
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ
(Postpurchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือก เรียนกวดวิชา สามารถเลือกเรียนเป็นกลุ่ม หรือเรียนคนเดียว

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง โรงเรียนกวดวิชา มีหลายโรงเรียนด้วยกัน ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านเทคนิคการสอน และความเชี่ยวชาญในรายวิชาต่างๆ ซึ่งเป็น โรงเรียนที่นิยมเปิด ในย่านสยามสแควร์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้เรียนกวดวิชา สามารถเลือกเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง หรือโรงเรียนที่มีขั้นตอนการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้เรียนจะ เลือกเรียนกวดวิชาในช่วงเวลาใด ตามที่โรงเรียนเปิดให้บริการ ช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00-21.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้เรียน จะเลือกเรียนกวดวิชาวันละกี่วิชา จำนวนกี่ครั้งต่อวัน หรือต่ออาทิตย์

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดี ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541 : 130-141) และ (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 17-19)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรว่านั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้เรียน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไปชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

งาน และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะโรงเรียนกวดวิชานั้นๆมีอิทธิพลต่อ ญาติ และเพื่อนสนิท จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนอย่างมาก ดังนั้นจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มในแง่ใดบ้าง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมาย นักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจให้คำนิยาม หรือความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) แตกต่างกันดังนี้

ออฟสทัด (Ofstad, 1961 : 1) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจ คือ

- เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรม เป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง
- เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าเขาทำได้
- การลงมือวินิจฉัยว่า เขาควรทำอะไร ภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

แฮร์สัน (Harrison, 1981 : 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์ว และเดย์สัน (Gore and Dyson, 1964 : 77) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกเอาทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางมาเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

บาร์นาร์ด (Barnard อ้างใน วุฒิชัย 2522 : 3) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมา การเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะลดทางเลือกเหล่านั้นลงมาเหลือทางเดียว นั้นหมายความว่า เลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้นเอง

โกวิท ภัย กังสนันท์ (2529 :3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

แสงว รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
- 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆมาพิจารณาตัดสินใจ
- 3) มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

2. ลักษณะของการตัดสินใจ

สโตนเนอร์ (Stonner, 1978 : 167-170) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

- (1) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ
- (2) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
- (3) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มีภัยภัยประสพการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้
 1. มีปัญหาเกิดขึ้น
 2. เพื่อที่จะทำให้เกิดวัตถุประสงค์บรรลุผล
 3. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นผิดพลาดและบกพร่อง หรือไม่ทันสมัย จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม (The Multiple Factors Theory of Decision Making and Social Action)

รีดเดอร์ (Reeder, 1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยา เพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่รีดเดอร์ เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริง ๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวตน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อ ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน รีดเดอร์ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ
2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

(4) นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

(5) การคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

(6) ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

(7) การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

(8) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

(9) ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

(10) การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรืออาจารย์ ก็เป็นปัจจัยให้นักเรียนสามารถเลือกศึกษาต่อได้ ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

4) กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผล เป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน ซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุ การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ จะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งในแง่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collective) และในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการวิจัย
- (2) ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่า เรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง ในทางเลือกนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง
- (3) ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความเป็นจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยง การนำค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

- (4) ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้อง นำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดภัยจากค่า แล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง
- (5) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Choice of Alternative on the best set of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด
- วุฒิชัย จ่านง (2522 : 4-7) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจ เป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจและแน่ใจโดยการค้นหา เป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด หรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นไปได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้ แต่เป็นการเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็น ต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา
3. การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หานั้น เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลา และความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่า ไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น
4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสม และครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ก็ไม่สามารถกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาได้
5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริงการเลือกทางนั้น เกิดจากผลของการตัดสินใจ

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ หรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหาหรือไม่

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล จากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5.) การมีเหตุผลในการตัดสินใจ

วุฒิชัย (2522 : 18-19) ได้กล่าวถึงการมีเหตุผลในการตัดสินใจ ว่าควรประกอบด้วย การมีเหตุผล (Rationality) สามารถพิจารณาได้หลายกรณี เช่นการมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริง ๆ (Objectively Rational) หมายถึง การตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุดในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

- การมีเหตุผลในแง่ Subjective (Subjectively Rational) ใช้กับการตัดสินใจที่ได้รับผลสูงสุด เท่าที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การมีเหตุผลแบบนี้จะหละหลวมกว่า และเป็นไปในแง่นามธรรมมากกว่าแบบที่ 1

- การมีเหตุผลในแง่การรู้ตัว หรือว่ามีสำนึกอยู่ (Consciously Rational) ซึ่งใช้กับการตัดสินใจที่ต้องการปรับปรุงมรรควิธี เพื่อที่จะไปสู่เป้าหมาย โดยที่มีกระบวนการที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา

- การมีเหตุผลอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึง การปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอันสุดท้าย โดยการที่มีการประนีประนอม มีการเสาะหาข้อดีและข้อเสียในตัวเอง

เบทซ์ สตาร์ และคณะ (Betz, Star et al. 1972 : 456-461) ได้ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาใหญ่ ๆ ของรัฐ พบว่าเหตุที่ทำให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษามีความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และการได้รับการยอมรับ จากผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า สถาบันที่แตกต่างกันจะทำให้นักศึกษาได้รับความรู้แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถาบันใหญ่ ๆ ของรัฐกับสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน เจื่อนไขทางสภาพแวดล้อมของสถาบัน และเจื่อนไขทางด้านการเรียนการสอน รวมทั้งชีวิตทางสังคมมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษายุในระดับสูง

เบทซ์ เมเน่ และคณะ (Betz Menne et al. 1970 : 110-118) พบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิทยาลัย คือ การได้รับบริการทางวิชาการ รวมทั้งชื่อเสียงของสถาบัน

คอร์แมน (Korman, 1971 : 339-342) ได้สร้างแบบทดสอบเพื่อวัดความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ สิ่งแวดล้อม การควบคุม และความไม่ชัดเจนแน่นอนในการทำงานของสถาบัน พบว่า ความพอใจสูงสุดของนักศึกษาต่อสถาบัน คือ การได้รับรู้ รับทราบ ข้อมูลข่าวสาร และความชัดเจนในการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอิทธิพลของความพึงพอใจดังกล่าวมีส่วนในการเลือกสถาบันการศึกษา และวิธีการศึกษาของผู้เรียนด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับ 7P กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญ ๆ มาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ได้ดังนี้

- 1.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดบริการ
- 1.2 ลักษณะของการบริการ
- 1.3 ประเภทของธุรกิจบริการ
- 1.4 องค์ประกอบของการบริการ
- 1.5 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ
- 1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
- 1.7 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

1.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าความหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความเอาไว้จำนวนมาก โดยคำว่า ตลาดบริการก็ต้องสอดคล้องกับคำหลาย ๆ คำที่มีความหมายในวัตถุประสงค์เดียวกันแต่ใช้คำไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการมาโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ความหมายของ "การบริการ" ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "การบริการ" ไว้ดังนี้

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

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

สมนา อยู่โพธิ์ (2534:331) ได้กล่าวถึง “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามา เพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

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

คอตเลอร์ (Kotler.1988:77) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลถึงความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เลททิเนน (Lehtinen.1983:21) กล่าวว่า “การบริการ” คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลาย อย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos.1990:27) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลาย อย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาลูกค้า

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA.1986:22) (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (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” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผล ประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536:42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการเป็น กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่าง ๆ

ศุภณีย์ โชครัตนชัย (2536:13) ได้กล่าวว่า “การบริการ” เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยม ไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้ บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

ธีระเดช รุ่งมงคล (2542:2-3) ได้กล่าวว่า การบริการ”หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวก ต่าง ๆ

วัชรภรณ์ ชิวโคภินฐ (2544:203) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรมที่ท ำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สฤดาตวง เรื่องธุรกิจ (2540:330) ได้ให้ความหมายของการ “บริการ (Service)” ว่าเป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขาย และเป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหรือบริการอื่น ผู้ให้บริการมีทั้งที่ดำเนินการเป็นธุรกิจ และเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและธุรกิจไม่แสวงหาผลกำไรด้วย ความหมายของการบริการที่เกี่ยวกับ “การบริการเชิงพาณิชย์” ที่ได้รับการนิยามในปัจจุบันมีดังนี้

ธีระเดช รวิมงคล (2542:2) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมบริการ” มีความหมายการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการบริการเพียงอย่างเดียว หรือมีสิ่งอันประกอบไปด้วยก็ได้

สฤดาตวง เรื่องธุรกิจ (2540:63) ได้กล่าวถึง “ธุรกิจบริการ (Service Industries)” ว่าเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาโดยวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมโรงแรม กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมสื่อสาร กิจกรรมขนส่ง กิจกรรมเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน

สรุปได้ว่า คำว่า “การบริการเชิงพาณิชย์” เป็นคำที่แปลความหมายของ การบริการในธุรกิจต่าง ๆ หรือประเภทของธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ตลาดบริการ อุตสาหกรรมบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นต้น ความหมายของ “การตลาดบริการ” มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” ไว้ดังนี้

วัชรการณ ชิวโกภิชฐ (2544:572) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” (Service Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ จากทัศนะดังกล่าวข้างต้น เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดให้มีการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการและยังมีความหมายรวมถึงตลาดบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายคือผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

1.2 ลักษณะของการบริการ (Nature of service) ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง “ลักษณะของการบริการ” ไว้ดังนี้

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ โดยได้มีนักวิชาการหลายท่านได้บอกถึงลักษณะของการบริการไว้แตกต่างกันดังนี้

ระมัด ฝ้ายรี (2530:229) ได้บอกว่าการบริการจะมีลักษณะดังนี้ คือไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถแยกได้ ระคนกันหลายอย่าง ความต้องการในการบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่าย สร้างระบบการตลาดได้ยาก ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมนา อยู่โพธิ์ (2536:7-8) ซึ่งเป็นผู้แต่งหนังสือเรื่อง “ตลาดบริการเล่มแรกในเมืองไทย” ได้กล่าวว่าบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย (Perishability and Fluctuating Demand)

ธีระเดช ร่มมงคล (2534:4) ได้บอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจึงมีลักษณะแตกต่างออกไปจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ จับต้อง/สัมผัสไม่ได้ บริโภคไม่ได้ให้ความสะดวกสบาย แยกออกจากกันไม่ได้ กำหนดมาตรฐานได้ยาก ใช้แรงงานเป็นหลัก ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจและประทับใจ

Courtland L.Bov'ee, Michael J.Houston and John V. Thill (1995:300) ได้กล่าวว่า The Unique Aspects of Service Marketing (ลักษณะพิเศษของตลาดบริการ) มีดังนี้ Intangibility Inseparability Perishability Heterogeneity

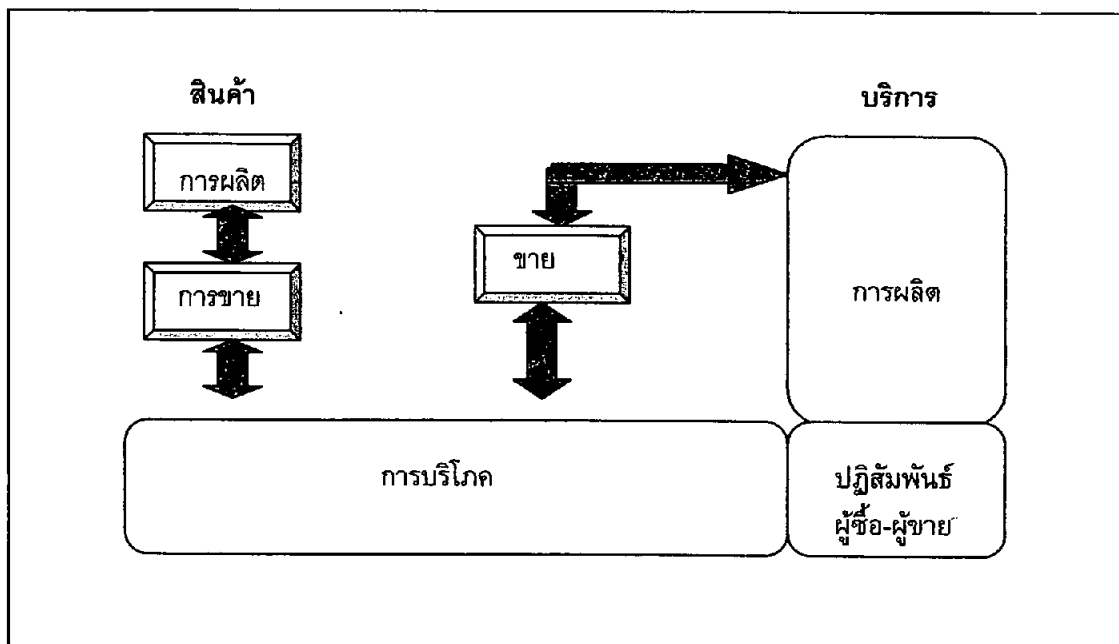
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:338 – 339) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของกิจการและการประยุกต์กับการตลาดว่าการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการดังนี้ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) มีความแตกต่างกัน (Variability) การเสื่อมสูญง่าย (Perishability)

จากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้สรุปถึงลักษณะของการบริการมีดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อน ไม่สามารถพิจารณาราคาและคุณภาพล่วงหน้า และไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของบริการที่ตนซื้อ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการส่งเสริมการตลาด การขายบริการจึงเป็นภารกิจหลักของผู้ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายจะต้องเน้นการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการที่จะได้รับด้วยสื่อต่าง ๆ อาจจะใช้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) บ่งบอกคุณภาพการบริการหรือให้บริการด้วยความใกล้ชิดเป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริการสามารถรับรู้การบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง (ดังภาพประกอบที่ 2) นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตทั่วไป ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ

ที่มา : Cowell, Donald W. The Marketing of services. London : William Heinemann Ltd., (1986 : 25)

1. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงานการให้บริการก็อาจแตกต่างกันได้

2. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่ต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วง เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้

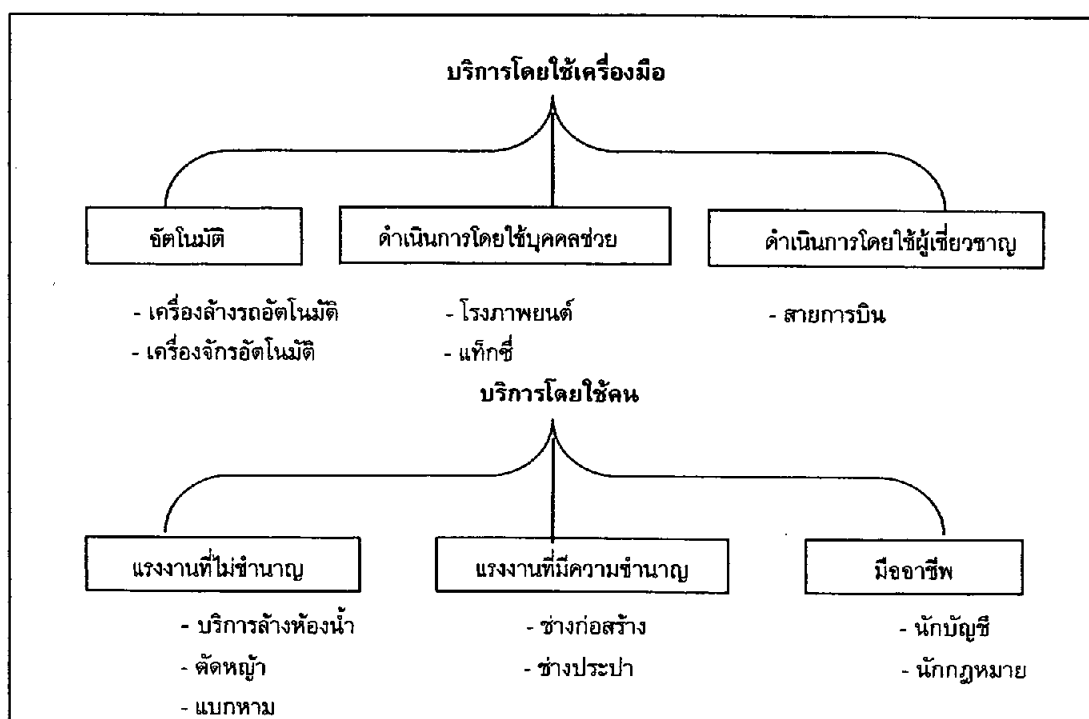
3. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็เป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการ สามารถกระทำได้

1.3 ประเภทของการบริการ (Classification of Service) มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้จัด "ประเภทของการบริการ" ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:210) ได้จัดประเภทของธุรกิจการบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า ไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
 2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
 3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
 4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก
- จัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้คนเป็นหลัก ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้คน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:210)

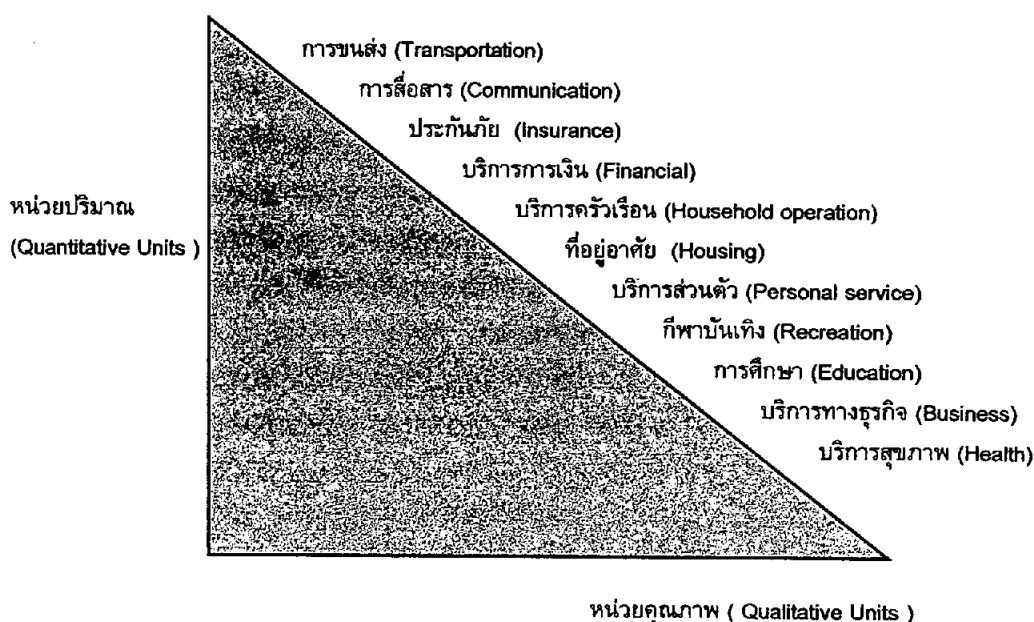
ธีระเดช รวิมงคล (2542:7-8) ได้จำแนกประเภทของการบริการว่าอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับของความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณูปโภคการเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้กฎข้อบังคับต่างๆยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฯ

กลุ่มที่ 2 การบริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรมโมเต็ล โรงพยาบาล

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

สุมนนา อยู่โพธิ์ (2536:64) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการและผลผลิตของการบริการจากการวัด ปริมาณควบคู่กับคุณภาพ ในแต่ละประเภทจากการวัดผลผลิตของการบริการ (ดังรูป)



ภาพประกอบ 4 แผนผังแสดงการวัดผลผลิตผลการบริการ

ที่มา : สุมนนา อยู่โพธิ์ (2536:22)

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นได้ว่า บริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นธุรกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ยกตัวอย่าง การบริการทางด้านการศึกษา จะต้องเน้นคุณภาพ มากกว่า ปริมาณ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:319 – 321) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย(Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิงการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care)
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health Care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional Service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐ หรือ องค์กรเอกชนที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษา : สถานศึกษาต่างๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรมบริการด้านศาสนา องค์กรการกุศลต่างๆ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และบริการด้านการเมือง

สรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้ โดยทั่วไปเราจะเห็นการแบ่งประเภทของการบริการตามลักษณะของงานบริการมากกว่า เพราะทำความเข้าใจได้ง่ายและสามารถมองเห็นความหลากหลายของการบริการต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

1.4 องค์ประกอบของการบริการโดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึงผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service Manager)และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

2. กระบวนการในการให้บริการ หรือ นัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค(Consumer) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

4. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการจัดไว้เพื่อซื้อสินค้า

5. องค์กรการบริการ(Service Organization)หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการบริการเพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

นอกจากนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการมีอยู่ 3 ส่วนคือ (1) ผู้ให้บริการ (2) กระบวนการในการให้บริการหรือวิธีการให้บริการ (3) ผู้รับบริการ

1.5 แนวความคิดทางการตลาดกับตลาดบริการ

การบริหารงานตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบริหารการตลาด ในรูปแบบใหม่ จึงเป็นวิธีทางใหม่สำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จโดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึงความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของ

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหารไม่สนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอยู่บ้างบางประการ ซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่าและจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาดสินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการ ทางการตลาด และมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

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

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

สมมน อยุโพธิ์ (2536:8-9) ได้กล่าวแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการโดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจากขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่ 5 การส่งเสริมการจำหน่าย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ขั้น ดังนี้ (1) การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์บริการ (2) การกำหนดราคาสำหรับบริการ (3) การจำแนกแจกจ่ายบริการ (4) การส่งเสริมบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามีองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วยการสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ(4 'Ps) ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน และเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

(1) External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำเช่น เตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้การบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

(2) Internal marketing เป็นตลาดภายในเช่นการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ

(3) Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญของพนักงานในการให้บริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:212) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ดังนี้

(1) การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจงใจให้พนักงานขาย บริการ การสนับสนุนการให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) การตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

(3) การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วย การสร้าง คุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามาใช้ได้คือ 4P แต่มีนักวิชาการได้มีความคิดเห็นว่าการตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้ กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาด จะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาดต่อจากนั้น จึงมีการพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด ของการบริการ ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อย ดังนี้

1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and market planning) การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบริหารและจัดการตลาดบริการทำให้ผู้บริหารการตลาด สามารถตัดสินใจเลือกและกำหนดส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการ ตลาดในปัจจุบัน โดยจะให้ความสนใจในเรื่องทัศนคติ เหตุจูงใจของประชากร และรายได้ของลูกค้า ซึ่งจะ เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดความต้องการในการตลาดบริการ

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ (Planning and Developing the service) กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะต้องคิดค้นหาวิธีการหรือการปรับปรุงให้การบริการแปลกๆ ใหม่ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้าบริการที่ถูก กว่าคู่แข่งตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิด เดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริหารให้ สามารถให้บริการตามลูกค้าต้องการได้ ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการ ผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing in Service Product) เป็นส่วนประกอบสำคัญ ของส่วนผสมทางการตลาด ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการราคาอาจจะมีชื่อ เรียกได้หลายอย่างแตกต่างกันตามชนิดของการบริการเช่น ค่าเล่าเรียน ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษา พยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสม ควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะ ให้บริการดี ในการกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ 4 ประการดังนี้

2.1 เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2 การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงเนื่องจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือ ปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง

2.3 มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาจึง ทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด

2.4 มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อให้ความเหมาะสมในทางการตลาดจึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการและสินค้าทั้งหมด รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการพิจารณาและทบทวนตลอดจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ หรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service Distribution) เป็นการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการจะไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าโดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการมารับบริการ

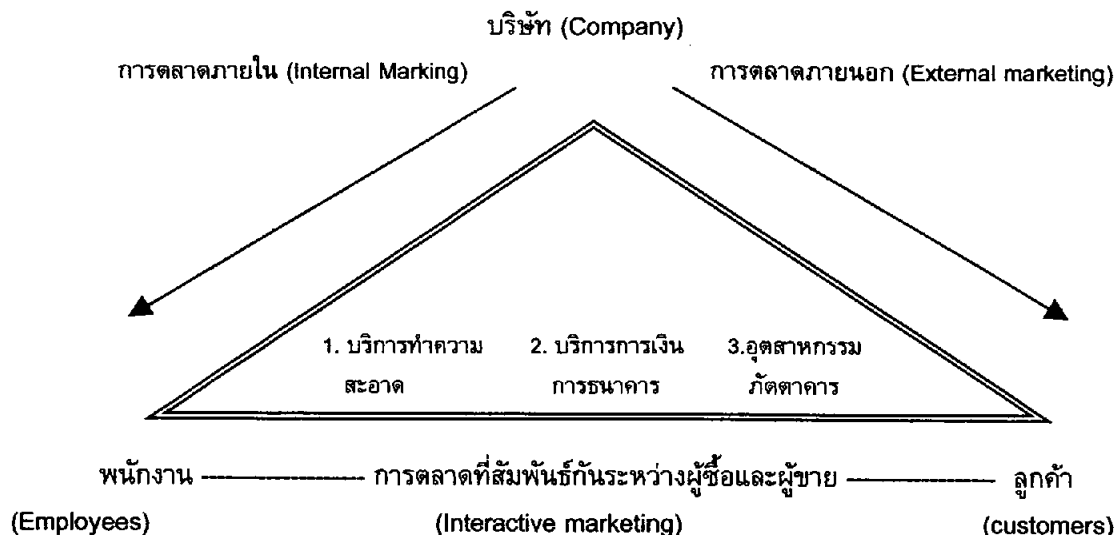
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service Marketing Promotion) การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายตลาดบริการเป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication tools) และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขายเช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้นักวิชาการหลายสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 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 qualities)
- (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- (5) คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) แสดงได้ดังรูป



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมให้บริการ
ที่มา : The types of marketing strategy in the service business (Kotler.1997:473)

1.7 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing Mix) ที่เป็เครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการจำนวน 3P ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Empoyess) ลักษณะทางกายภาพ (Physical- evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

Philip Kotler (1997:473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ (1) บุคลากร (People) (2) สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) (3) กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P จะใช้ได้กับสินค้าและบริการเท่าๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรเพิ่มอีก 3P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ(Process)

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า

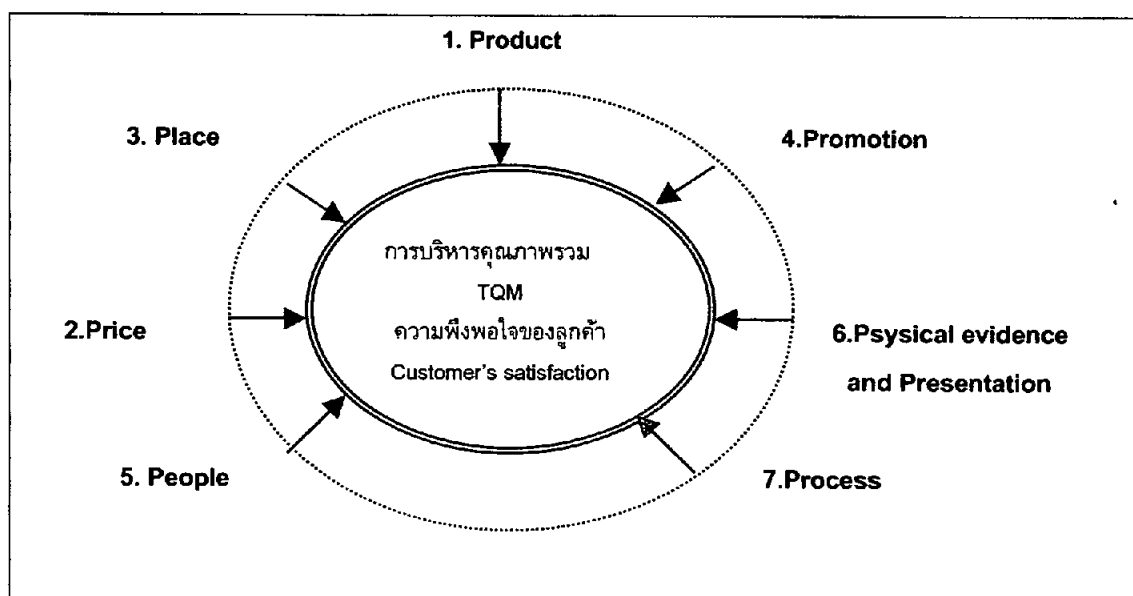
3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PublicRelation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

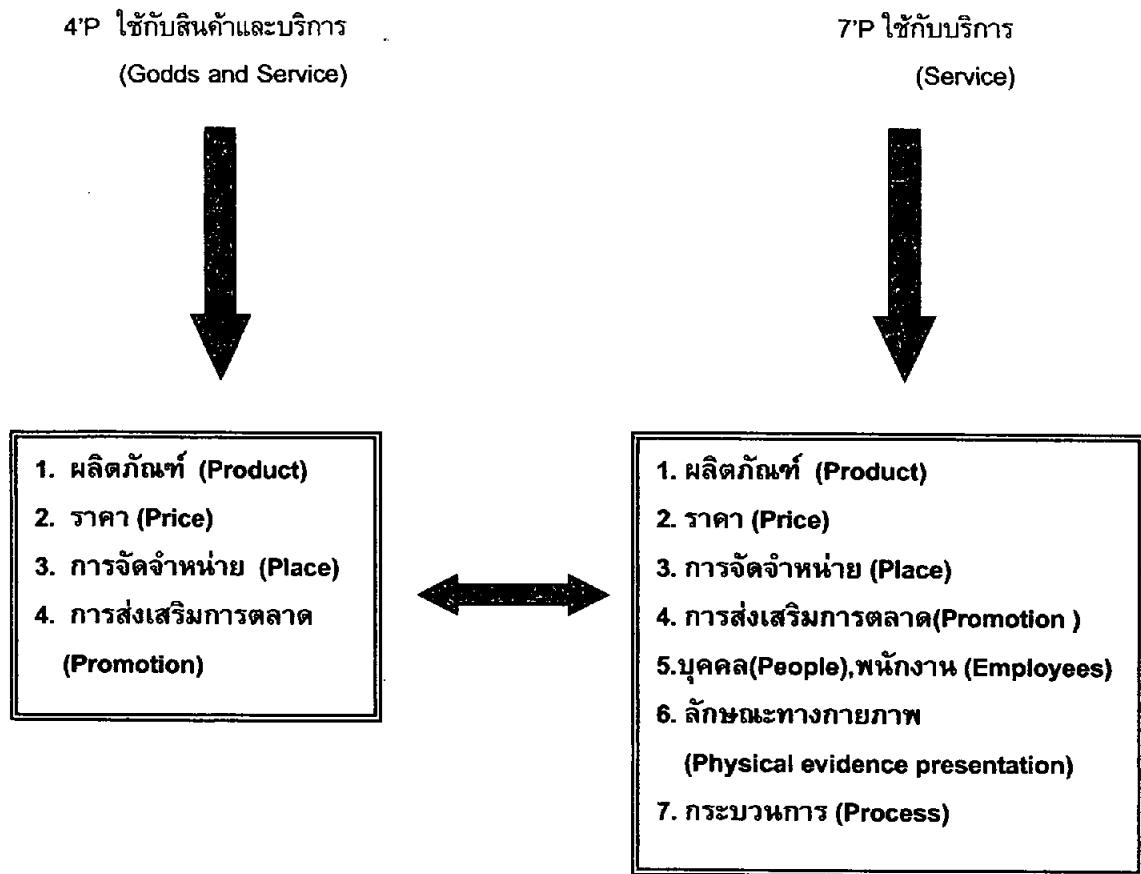
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:337)

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ คือ 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ (Process) แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4P และส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7P

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ภูมิมา (2545 : 9-27) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชา เป็นครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง ผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย และเป็นเจ้าของกิจการซึ่งมีรายได้ค่อนข้างมาก และสามารถสนับสนุนให้เรียนกวดวิชาได้ นักเรียนที่เรียนส่วนมากเป็นนักเรียนศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล และเกรดเฉลี่ยระดับปานกลาง และระดับค่อนข้างดี โดยมากเป็นนักเรียนแผนวิทยาศาสตร์ พบว่าสาเหตุที่มาเรียนกวดวิชาคือ ช่วยทบทวนวิชาที่เรียนที่โรงเรียนมากที่สุด รองมาเป็นการเรียนเพื่อให้สามารถทำข้อสอบคัดเลือกได้ และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และพบว่าเทคนิคการสอนของโรงเรียนกวดวิชาดีกว่าที่โรงเรียน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และรองมาคือความสะดวกการเดินทาง และเรื่องชื่อเสียงของสถาบัน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเรื่องของความเกี่ยวพันระหว่างรายได้ครอบครัว ต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์

ปริญญญา แก้วไทรนันท์ (2545 : 5-23) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการเรียนกวดวิชา ศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า วิชาที่เลือกเรียนกวดวิชาคือวิชาภาษาอังกฤษ โดยเรียนกับอาจารย์ผู้สอนโดยตรง ค่าเรียนภาคเรียนละประมาณ 2,000-4,000 บาท และนักเรียนเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกเรียน เหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมตัวในการสอบเอนทรานซ์ รองมาคือเพื่อทบทวนบทเรียน และเพื่อทดลองเทคนิคการจำ และเทคนิคการทำข้อสอบ การเลือกพิจารณาที่เรียนนั้นพิจารณาจากชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และรองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทางไปกลับ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

สินีนาก สัตยมาศ (2520 : 139-143) ได้ศึกษาเรื่อง “ การใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เรียนวิชคณิตศาสตร์ รองลงมา ภาษา อังกฤษ และวิทยาศาสตร์ นักเรียนมีความเห็นว่า ผลการเรียนวิชาภาษาอังกฤษดีขึ้นภายหลังการเรียนพิเศษ นักเรียนเห็นว่าการเรียนพิเศษมีประโยชน์มาก และภายหลังจากเรียนพิเศษแล้วนักเรียนเห็นด้วยพอประมาณว่าการเรียนพิเศษจะทำให้ผลการเรียนดีกว่าการไม่เรียนพิเศษ นักเรียนเห็นว่าการเรียนพิเศษเหมาะกับทุกคน โดยเฉพาะนักเรียนอ่อนและปานกลาง นักเรียนเห็นว่าการเรียนพิเศษช่วยให้เข้าใจการเรียนในชั้นดีขึ้นและช่วยเพิ่มพูนความรู้ แต่การเรียนพิเศษจะได้ผลดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้เรียนเอง และยังเห็นว่าการเรียนพิเศษเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และยังสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเรียนกับอาจารย์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องพฤติกรรมการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายต่อเทอมในการเรียนกวดวิชา มาศึกษาเพื่อหาความเหมาะสมต่อความคุ้มค่าในด้านราคา ของส่วนผสมทางการตลาด

อมรรัตน์ ถาวรารักษ์ (2534:119-121) ได้ศึกษาเรื่อง “ การใช้สารนิเทศเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่จบชั้น ม.6 มีการเรียนกวดวิชาในวิชคณิตศาสตร์มากที่สุด รองลงไป คือ ภาษาอังกฤษและฟิสิกส์ ส่วนผลของการเรียนกวดวิชาจะช่วยทำให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยในระดับใด พบว่าทั้ง 3 วิชา นักเรียนเห็นว่าส่งผลระดับปานกลาง เหตุผลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน คือ ต้องการเรียนเนื้อหาเพิ่มเติมจากที่เรียนมาแล้ว เพื่อทบทวนเนื้อหาต่างๆ ที่เรียนอยู่ ทำให้รู้แนวข้อสอบในการเอนทรานซ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเองเมื่อถึงเวลาสอบเอนทรานซ์

ครูอาจารย์ที่สอน ในโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เป็นผู้ชำนาญในแต่ละวิชาที่สอน และคิดว่าการกวดวิชาจะทำให้มีโอกาสสอบเอนทรานซ์ได้มากขึ้น ส่วนเหตุผลของนักเรียนที่ไม่เรียนโรงเรียนกวดวิชาเนื่องจาก ต้องการ ทบทวนวิชาต่างๆ ด้วยตนเอง ได้รับความรู้จากการเรียนในห้องเรียนเพียงพอ และได้ศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานดีเต็มนอยู่แล้ว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชา และการเลือกวิชาเรียน เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการของนักเรียน และนำมาพัฒนาในการเปิดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกัน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2524: 24-28) ได้ศึกษาเรื่อง " ความคิดเห็นของ นักเรียนและผู้ปกครองเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชา " ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่มาเรียนกวดวิชาจะเป็น นักเรียนหญิงมากกว่านักเรียนชาย และศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาลเป็นส่วนมากเป็น นักเรียนที่เรียนอยู่ในระดับค่อนข้างดี ผลการเรียนอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 60-79 นักเรียนส่วนใหญ่ที่เรียน ในภาคฤดูร้อนมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด แต่นักเรียนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและจวบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนในกรุงเทพมหานครจะเรียนกวดวิชาตลอดปีคู่กับภาคฤดูร้อน ในด้านความคิดเห็น ของนักเรียนในเรื่องการเรียนกวดวิชาพบว่านักเรียนมีความพอใจวิธีการสอนของครูผู้สอน เพราะเป็นผู้รอบรู้ และพยายามช่วยเหลือนักเรียนในด้านความรู้เต็มที่ทั้งในและนอกเวลาเรียน สอนได้แจ่มแจ้งชัดเจน มีวิธีการ สอนโดยการตั้งปัญหาให้นักเรียนช่วยกันแก้ไขปัญหา มีการนำข้อสอบเก่าๆ มาสอนและให้แบบฝึกหัดไปทำ เป็นการบ้าน เนื้อหาที่เรียนสอดคล้องกับที่เรียนมา สาเหตุที่นักเรียนมาเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่คิดว่ การเรียนกวดวิชาเป็นการทบทวนบทเรียนวิชาที่เรียนมาและคิดว่าอยู่บ้านเฉยๆ สำหรับด้านความเชื่อ นักเรียนเชื่อว่าการเรียนกวดวิชาทำให้สอบคัดเลือกได้ ในด้านการเลือกโรงเรียนกวดวิชานั้น นักเรียนระดับ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้รับอิทธิพลจากผู้ปกครอง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 เลือกตามเพื่อน และ นักเรียนเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชามีส่วนช่วยให้รู้แนวข้อสอบคัดเลือก เป็นการเตรียมความพร้อมและเกิดความ มั่นใจในการสอบคัดเลือก ส่วนสาเหตุที่ผู้ปกครองนักเรียนให้นักเรียนกวดวิชาเพราะคิดว่าเป็นการทบทวน บทเรียนที่เรียนมาแล้ว สาเหตุรองลงมา คือ เป็นความต้องการของนักเรียนเอง โดยผู้ปกครองเห็นด้วย กับการเรียนกวดวิชาและคิดว่านักเรียนได้รับความรู้เพิ่มเติมหลังจากการเรียน ตลอดจนเป็นแนวทางในการ ทำข้อสอบคัดเลือก และเนื่องจากระบบการสอบคัดเลือกนั้นยังเน้นหนักในด้านวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวการสอนของโรงเรียนกวดวิชาที่เน้นหนักเฉพาะวิชาการที่ใช้ในการสอบคัดเลือกเป็นประการสำคัญ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา และสามารถทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของนักเรียนจาก ความคิดเห็นที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง " ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ " ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนกวดวิชาอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนกวดวิชาในโรงเรียนกวดวิชา ย่านสยามสแควร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:74)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ $E = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) จึงได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5 เพราะฉะนั้น จะสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทำการเก็บตัวอย่างโดยสุ่มเอาไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)
ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสุ่มเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 10 โรงเรียน จากจำนวนโรงเรียนที่เปิดสอนในรายวิชาต่างๆ ในย่านสยามสแควร์ทั้งหมดจำนวน 32 โรงเรียน ตามที่แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดง รายชื่อโรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	วิชาที่เปิดสอน	ลักษณะกายภาพของโรงเรียน
1	เคมีอาจารย์อู๋	เคมี	4 คูหา
2	ANS	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, เคมี	4 คูหา
3	APPLIED PHYSICS	ฟิสิกส์	4 คูหา
4	ENCONCEPT	ภาษาอังกฤษ	4 คูหา
5	JIA	คณิตศาสตร์	4 คูหา
6	PEP	ภาษาไทย, สังคมศึกษา, ภาษาอังกฤษ, วิทยาศาสตร์, สปช., เคมี, คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, ภาษาฝรั่งเศส, วิทยาศาสตร์กายภาพ, ชีววิทยา	4 คูหา
7	THE BRAIN	ภาษาไทย, สังคมศึกษา, ภาษาอังกฤษ, วิทยาศาสตร์, เคมี, คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, ภาษาฝรั่งเศส	4 คูหา
8	THE TUTOR	ภาษาไทย, สังคมศึกษา, ภาษาอังกฤษ, วิทยาศาสตร์, สปช., เคมี, คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, ภาษาฝรั่งเศส, วิทยาศาสตร์กายภาพ, ชีววิทยา พื้นฐานวิศวกรรม	4 คูหา
		รวมจำนวนโรงเรียน	8 โรงเรียน
9	บ้านคำนวน	ภาษาไทย, สังคมศึกษา, ภาษาอังกฤษ, วิทยาศาสตร์, เคมี, คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, ชีววิทยา	2 คูหา
10	รว.บ้านอาจารย์จรรยา	ภาษาอังกฤษ	2 คูหา
11	สมัยวิทยา	คณิตศาสตร์	2 คูหา
12	ACCESS	ภาษาอังกฤษ	2 คูหา
13	ABACUS	ภาษาอังกฤษ	2 คูหา
14	AMP 7200	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, เคมี, พื้นฐานวิศวกรรม	2 คูหา
15	ANOPCO3	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, เคมี, ภาษาอังกฤษ, ภาษาไทย, ชีววิทยา	2 คูหา
16	BB&C	ภาษาอังกฤษ	2 คูหา
17	COS	คณิตศาสตร์, ภาษาไทย, สังคมศึกษา, ภาษาอังกฤษ, วิทยาศาสตร์	2 คูหา
18	GSC	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, ภาษาอังกฤษ, ภาษาไทย, ชีววิทยา, สังคมศึกษา	2 คูหา
19	IDEAL PHYSICS	ฟิสิกส์	2 คูหา
20	Pinnacle	ภาษาไทย, สังคมศึกษา, ภาษาอังกฤษ, ภาษาฝรั่งเศส, ภาษาเยอรมัน	2 คูหา
		รวมจำนวนโรงเรียน	12 โรงเรียน

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	วิชาที่เปิดสอน	ลักษณะกายภาพของโรงเรียน
21	เสาวนิตย์เซ็นเตอร์	ภาษาอังกฤษ, คณิตศาสตร์	เข้าพื้นที่บางส่วน
22	AIMS	ภาษาอังกฤษ	เข้าพื้นที่บางส่วน
23	BOK	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์	เข้าพื้นที่บางส่วน
24	Da'vance	ภาษาไทย, สังคมศึกษา	เข้าพื้นที่บางส่วน
25	GOK	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, ภาษาอังกฤษ, ภาษาไทย, สังคมศึกษา	เข้าพื้นที่บางส่วน
26	GRADE4	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, เคมี, ภาษาอังกฤษ, ภาษาไทย, ชีววิทยา	เข้าพื้นที่บางส่วน
27	MSC	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, ภาษาอังกฤษ, ภาษาไทย, สังคมศึกษา	เข้าพื้นที่บางส่วน
28	SMC	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, เคมี, ภาษาไทย	เข้าพื้นที่บางส่วน
29	TONG PHYSICS	ฟิสิกส์	เข้าพื้นที่บางส่วน
30	TURBO PHYSICS	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, พื้นฐานวิศวกรรม	เข้าพื้นที่บางส่วน
31	URECA	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, เคมี, ภาษาอังกฤษ, ภาษาไทย	เข้าพื้นที่บางส่วน
32	WIT Learning center	คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์, พื้นฐานวิศวกรรม, ภาษาอังกฤษ	เข้าพื้นที่บางส่วน
		รวมจำนวนโรงเรียน	12 โรงเรียน

ที่มา : www.tutorthai.com (2544)

ทำการแบ่งโรงเรียนกวดวิชาตามลักษณะทางกายภาพของโรงเรียนออกเป็น 3 ชั้นภูมิ ดังแสดงตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการแบ่งโรงเรียนกวดวิชาตามลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน

ลักษณะทางกายภาพของโรงเรียนกวดวิชา	จำนวนโรงเรียน	จำนวนตัวอย่าง
1. โรงเรียนขนาด 4 คูหา	8	$8 \times \frac{10}{32} = 2.5$ เลือก 2 โรงเรียน
2. โรงเรียนขนาด 2 คูหา	12	$12 \times \frac{10}{32} = 3.75$ เลือก 4 โรงเรียน
3. โรงเรียนที่แบ่งเข้าพื้นที่	12	$12 \times \frac{10}{32} = 3.75$ เลือก 4 โรงเรียน
รวม	32	10 โรงเรียน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ทำการกำหนดตัวอย่างนักเรียนจากตัวอย่างโรงเรียนที่ได้ในข้อที่ 1 โรงเรียนกวดวิชาละ 40 ตัวอย่าง

โรงเรียนกวดวิชาขนาด 4 คูหา จำนวน 2 โรงเรียน โรงเรียนละ 40 คน รวม 80 ตัวอย่าง

โรงเรียนกวดวิชาขนาด 2 คูหา จำนวน 4 โรงเรียน โรงเรียนละ 40 คน รวม 160 ตัวอย่าง

โรงเรียนกวดวิชาแบ่งเข้าพื้นที่ จำนวน 4 โรงเรียน โรงเรียนละ 40 คน รวม 160 ตัวอย่าง

รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชา และ พฤติกรรมผู้บริโภคจาก จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษาของนักเรียน ผลการเรียน รายได้ครอบครัว เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) รวม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้คือ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ม.4
- ม.5
- ม.6

ข้อที่ 3 เกรดเฉลี่ย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงของ เกรดเฉลี่ย ดังนี้

- เกรด ต่ำกว่า 2
- เกรด 2 – 2.49
- เกรด 2.5 – 2.99
- เกรด 3 - 3.49
- เกรด 3.5 ขึ้นไป

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย ผู้วิจัยได้กำหนด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,000 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 80,000 บาท
- 80,001 - 100,000 บาท
- สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกโรงเรียน กวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

ข้อที่ 5-34 เป็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยแบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รวม 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกล แทน เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย มากที่สุด และ ด้านขวาสุดของสเกล แทน เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา มากที่สุด ซึ่งสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วานิชบัญชา.2545) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ดีอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง ดี

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์การประเมิน ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในระดับดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ข้อที่ 35 เป็นคำถามเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเรียน มีลักษณะคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choice Questions)

ข้อที่ 36 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Likert Scale โดยกำหนดให้เป็นหมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรม แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูลในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 37 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Semantic differential scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่ดีมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการมาเรียนซ้ำในระดับดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการมาเรียนซ้ำในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการมาเรียนซ้ำในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการมาเรียนซ้ำในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการมาเรียนซ้ำในระดับไม่ดีอย่างมาก

ข้อที่ 38 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Semantic differential scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ดีอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนในระดับดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนในระดับไม่ดีอย่างมาก

ข้อที่ 39 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อเทอม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 40 ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-end question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบโรงเรียนกวดวิชา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือจากเอกสารแผ่นพับ ตำรา และงานวิจัยการตลาด ต่างๆ
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ผลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดวันและ เวลาในการสุ่มถามไว้ดังนี้ คือ

- การสุ่มถามในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ทำการเก็บข้อมูล 2 ช่วงคือ ก่อนที่นักเรียนจะทำการเริ่มเรียนกวดวิชาในเวลาประมาณ 15.30-17.30 น. และเวลาหลังเลิกเรียนในเวลาประมาณ 19.20-20.30 น.
- การสุ่มถามในวันหยุดราชการทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ เวลาเช้าประมาณ 9.30-12.00 น. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มเรียนช่วงเช้า และ เวลา 13.00-17.30 น. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มเรียนช่วงบ่าย

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจน ลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้มาทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 50 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่อง แล้วดำเนินการปรับปรุงแก้ไข พร้อมทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8997
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่และตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผลข้อมูล จะทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมุติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test , ค่าสถิติ One-Way ANOVA และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน หรือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

$$= (\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม} / \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}) \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อกำหนด S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach)
(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ . 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อกำหนด α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่าทีเทสต์ (t - test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรเพศโดยใช้สูตร t - test

(ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 164-165)

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

เมื่อกำหนด	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่าสถิติ One - Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.2 , 1.3 และ 1.4 ในการวิเคราะห์ตัวแปรระดับการศึกษา ผลการเรียน และรายได้ผู้ปกครองโดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อกำหนด	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มข้อมูล
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนในกลุ่มข้อมูล

ตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	MS= $\frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
ผลรวม	n-1	SS_t		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 333)

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

โดย $n_i \neq n_j$
 $r = n-k$

เมื่อกำหนด

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

3.3 การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว หรือ ข้อมูล 2 ชุด อยู่ใน มาตราอันดับภาค หรือมาตราอัตราส่วน ซึ่งจะใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2544 : 313)

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

เมื่อกำหนด	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) ที่คำนวณได้เป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2544 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มากกว่า 0.9	หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มากกว่า 0.7 ถึง 0.9	หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) 0.3 ถึง 0.7	หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) ต่ำกว่า 0.3	หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เป็น 0	หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

โดยถ้าเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่าง โดยค่าสถิติ t - test
2. การทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 1.2, 1.3 และ 1.4 ทดสอบความแตกต่าง โดยค่าสถิติ One – Way ANOVA
3. การทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2.1 และ 2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ โดยค่า Pearson product moment correlation coefficient

ตาราง 4 แสดงรายละเอียดในการเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล		
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
ข้อมูลส่วนบุคคล		
เพศ (มาตรานามบัญญัติ/Nominal scale)	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา (มาตราอันตรภาค/Interval scale)	t-test
ระดับการศึกษา		
ผลการเรียน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (มาตราเรียงอันดับ /Ordinal scale)	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา (มาตราอันตรภาค/Interval scale)	One – Way ANOVA
ส่วนผสมทางการตลาด (มาตราอันตรภาค/Interval scale)	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา (มาตราอันตรภาค/Interval scale)	Pearson product moment correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., Prob., p.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยของนักเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับ-การศึกษา เกรดเฉลี่ยของนักเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	91	22.75
มัธยมศึกษาปีที่ 5	132	33.00
มัธยมศึกษาปีที่ 6	177	44.25
รวม	400	100.00
3. เกรดเฉลี่ยของนักเรียน		
ต่ำกว่า 2.00	9	2.25
ตั้งแต่ 2.00 ถึง 2.49	43	10.75
ตั้งแต่ 2.50 ถึง 2.99	170	42.50
ตั้งแต่ 3.00 ถึง 3.49	113	28.25
มากกว่า 3.50	65	16.25
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20	5.00
20,000-40,000 บาท	66	16.50
40,001-60,000 บาท	130	32.50
60,001-80,000 บาท	126	31.50
80,001-100,000 บาท	39	9.75
สูงกว่า 100,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่อยู่ในวัยการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่อยู่ในวัยการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่อยู่ในวัยการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัยการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รองลงมา คือ มีวัยการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 4 ตามลำดับ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 400 คน พบว่า มีนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนแตกต่างกัน สามารถอธิบายรายละเอียดโรงเรียนที่นักเรียนศึกษาอยู่สูงสุด 10 ลำดับแรก ดังนี้ เตรียมอุดมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาได้แก่ สายปัญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ราชนิกุล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สุรศักดิ์มนตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สวนกุหลาบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สตรีวิทยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 บดินทร์เดชา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สายน้ำผึ้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เทพสิลา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเทพศิรินทร์ นครสวรรค์ ภูเก็ตวิทยาลัย มีจำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เกรดเฉลี่ยของนักเรียน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.00 ถึง 2.49 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 ถึง 2.99 มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.00 ถึง 3.49 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 ถึง 2.99 รองลงมา คือ มีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.00 ถึง 3.49 และมากกว่า 3.50ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 -80,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท และ 20,000-40,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของส่วนผสมทางการตลาดรายด้านและส่วนผสมทางการตลาดรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนผสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.96	.37852	ดี
ด้านราคา	400	3.57	.86116	ดี
ด้านสถานที่	400	3.49	.89413	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	3.42	.70493	ดี
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	399	3.36	.97236	ปานกลาง
ด้านลักษณะกายภาพ	400	3.02	.80848	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	400	3.39	1.02573	ปานกลาง
ส่วนผสมทางการตลาดรวม	400	3.67	.38442	ดี

จากตาราง 6 พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในระดับ ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.57 , 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ

และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในระดับ ปานกลาง ในด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และ ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.36 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนผสมทางการตลาด	ดีอย่าง มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ชื่อเสียงของโรงเรียน (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	254 (63.5)	128 (32.0)	18 (4.5)	-	-	4.59	.57	ดีอย่างมาก
2. ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	194 (48.5)	166 (41.5)	36 (9.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.37	.70	ดีอย่างมาก
3. เทคนิคการสอน (ดี → ไม่ดี)	185 (46.4)	177 (44.4)	34 (8.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.36	.68	ดีอย่างมาก
4. ความสามารถในการสร้าง อารมณ์ขันของอาจารย์ผู้สอน (มี → ไม่มี)	79 (19.8)	193 (48.3)	106 (26.5)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.82	.82	ดี
5. ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้ สอนมีวุฒิปริญญาตรี (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	189 (47.3)	155 (38.8)	44 (11.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	4.29	.83	ดีอย่างมาก
6. ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้ สอนสูงกว่าปริญญาตรี (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	141 (35.3)	166 (41.5)	69 (17.3)	18 (4.5)	6 (1.5)	4.05	.91	ดี
7. บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน (ดี → ไม่ดี)	102 (25.5)	207 (51.8)	87 (21.8)	4 (1.0)	-	4.02	.71	ดี
8. รูปแบบการสอนเน้นทฤษฎี (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	91 (22.8)	198 (49.6)	98 (24.6)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.92	.77	ดี
9. รูปแบบการสอนแบบแก้ ปัญหาโจทย์ด้วยเทคนิคคิดลัด (พอใจ → ไม่พอใจ)	138 (34.7)	192 (48.2)	60 (15.1)	2 (0.5)	6 (1.5)	4.14	.79	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ดีอย่าง มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
10. การสอนเทคนิคท่องจำ (จำง่าย → จำยาก)	145 (36.3)	164 (41.0)	82 (20.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.11	.82	ดี
11. การเรียนคอร์สล่วงหน้า (ได้ผล ไม่ได้ผล)	112 (28.1)	171 (42.9)	110 (27.6)	6 (1.5)	-	3.97	.78	ดี
12. การเรียนคอร์สเอนทรานซ์ (ได้ผล ไม่ได้ผล)	117 (29.9)	160 (40.9)	105 (26.9)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.98	.82	ดี
13. การเรียนคอร์สตะลุยโจทย์ (ได้ผล → ไม่ได้ผล)	106 (27.0)	171 (43.5)	108 (27.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.95	.80	ดี
14. การฝึกทำโจทย์ในเวลาเรียน (มาก → น้อย)	90 (22.5)	197 (49.3)	89 (22.3)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.86	.87	ดี
15. ลายมืออาจารย์ผู้สอน (อ่านง่าย → อ่านยาก)	37 (9.3)	119 (29.8)	144 (36.0)	63 (15.8)	37 (9.3)	3.14	1.08	ปานกลาง
16. การเรียน การสอนโดยผ่าน วิดีโอ (เข้าใจ → ไม่เข้าใจ)	34 (8.5)	133 (33.3)	133 (33.3)	51 (12.8)	48 (12.0)	3.14	1.12	ปานกลาง
17. ผลการเรียนรู้ของท่านเมื่อวัด ผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลัง เรียน (เกรดดีขึ้น → เกรดไม่ดีขึ้น)	49 (12.3)	193 (48.4)	117 (29.3)	31 (7.8)	9 (2.3)	3.61	.8	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม						3.96	.378	ดี
ด้านราคา								
18. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบ ราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	46 (11.5)	183 (45.8)	132 (33.0)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.57	.86	ดี
ด้านราคา โดยรวม						3.57	.86	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ตัวอย่าง มาก (%)	ดี (%)	ปาน กลาง (%)	ไม่ดี (%)	ไม่ดี อย่าง มาก (%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่								
19.การเดินทางมาเรียนที่ สยามสแควร์ (สะดวก → ไม่สะดวก)	74 (18.5)	130 (32.6)	145 (36.3)	41 (10.3)	9 (2.3)	3.55	.98	ดี
20.จำนวนสายรถเมล์ที่ผ่าน สยามสแควร์ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	63 (15.8)	132 (33.2)	143 (35.9)	35 (8.8)	25 (6.3)	3.43	1.05	ดี
ด้านสถานที่ โดยรวม						3.49	.894	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
21.เมื่อได้รับแผ่นพับหรือใบ ปลิวของสถาบันกวดวิชา (อ่าน → ไม่อ่าน)	77 (19.3)	128 (32.0)	158 (39.5)	21 (5.3)	16 (4.0)	3.57	.98	ดี
22. สถาบันมีการจัดรายการส่งเสริม การตลาดด้วยการลดราคา (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	162 (40.5)	105 (26.3)	102 (25.5)	23 (5.8)	8 (2.0)	3.97	1.03	ดี
23.สถาบันมีการแจกอุปกรณ์ การเรียนให้ในวันสมัครเรียน (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	35 (8.8)	51 (12.8)	136 (34.2)	116 (29.1)	60 (15.1)	2.71	1.13	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม						3.42	.704	ดี
ด้านบุคคลหรือพนักงาน								
24.การให้ข้อมูลของพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ในสถาบัน (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	53 (13.3)	119 (29.8)	156 (39.1)	62 (15.5)	9 (2.3)	3.36	.97	ปานกลาง
ด้านบุคคลหรือพนักงานโดย รวม						3.36	.97	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

	ดีอย่าง มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
25. ลักษณะทางกายภาพของ สถานที่เรียน	51	181	140	24	4	3.63	.81	ดี
(สะอาด → ไม่สะอาด)	(12.8)	(45.3)	(35.0)	(6.0)	(1.0)			
26. ห้องน้ำในสถาบัน	30	111	137	34	88	2.90	1.24	ปานกลาง
(เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	(7.5)	(27.8)	(34.3)	(8.5)	(22.0)			
27. จำนวนนักเรียนต่อห้อง	24	69	125	81	100	2.59	1.20	ไม่ดี
(เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	(6.0)	(17.3)	(31.3)	(20.3)	(25.1)			
28. ความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ ที่นั่งเรียน	17	52	128	125	78	2.51	1.07	ไม่ดี
(สบาย → ไม่สบาย)	(4.3)	(13.0)	(32.0)	(31.3)	(19.5)			
29. รูปแบบการตกแต่งสถาบัน	39	149	179	31	1	3.49	.78	ดี
(ทันสมัย → ล้าสมัย)	(9.8)	(37.3)	(44.9)	(7.8)	(0.3)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม						3.02	.808	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ								
30. ขั้นตอนในการสมัครเรียน	56	139	127	64	14	3.40	1.02	ปานกลาง
(สะดวก → ไม่สะดวก)	(14.0)	(34.8)	(31.8)	(16.0)	(3.5)			
ด้านกระบวนการ โดยรวม						3.40	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
รวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับดีมาก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ดีอย่างมาก ในรายข้อ ชื่อเสียงของโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เทคนิคการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิปริญญาตรีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ระดับดี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับดี ในรายข้อ รูปแบบการสอนแบบแก้ปัญหาโดยให้โจทย์ด้วยเทคนิคคิดลัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การสอนเทคนิคท่องจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การเรียนคอร์สออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การเรียนคอร์สล่วงหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การเรียนคอร์สตะลุยโจทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รูปแบบการสอนเน้นทฤษฎี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การฝึกทำโจทย์ในเวลาเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความสามารถในการสร้างอารมณ์ขันของอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ผลการเรียนรู้เมื่อวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ระดับปานกลาง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในรายข้อสายมีอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ การเรียนการสอนผ่านวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคารวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในรายข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านสถานที่

พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่รวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในรายข้อ การเดินทางมาเรียนที่สยามสแควร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ จำนวนสายรถเมล์ที่ผ่านสยามสแควร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ ดี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในรายข้อ สถาบันมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ เมื่อได้รับแผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ระดับปานกลาง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในรายข้อ สถาบันมีการแจกอุปกรณ์การเรียนให้ในวันสมัครเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน รวมในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในรายข้อ การให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพรวมในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับดี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในรายข้อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่เรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และรูปแบบการตกแต่งสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ระดับปานกลาง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในรายข้อ ห้องน้ำในสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ระดับไม่ดี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ในรายข้อ จำนวนนักเรียนต่อห้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ รวมในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในรายข้อ ขั้นตอนในการสมัครเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียน รูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา พฤติกรรมการมาเรียนซ้ำของนักเรียน พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน และค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และ ระดับพฤติกรรม ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านโรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียน
ในย่านสยามสแควร์

n = 400

	จำนวน
1. เคมีอาจารย์อุ๋	134
2. ANS	22
3. APPLIED PHYSICS	107
4. ENCONCEPT	40
5. JIA	56
6. PEP	44
7. THE BRAIN	188
8. THE TUTOR	20
9. บ้านคำนวณ	22
10. รร.บ้านอ.จรรยา	4
11. สมัยวิทยา	43
12. ACCESS	79
13. ABACUS	16
14. AMP 7200	8
15. ANOPCO3	3
16. BB&C	1
17. COS	2
18. GSC	22
19. IDEAL PHYSICS	17
20. PINNACLE	91
21. เสาวนิตย์เซ็นเตอร์	5
22. AIMS	0
23. BOK	0
24. Da'vance	101
25. GOK	7
26. GRADE4	18
27. MSC	2
28. SMC	1
29. TONG PHYSICS	0
30. TURBO PHYSICS	2
31. URECA	3
32. WIT Learning CT	0
33. อื่น ๆ	5

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเคยเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ในย่านสยามสแควร์เป็นจำนวนมาก สามารถแสดงรายละเอียด ได้ดังนี้

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเคยเรียนกวดวิชาจากสถาบัน THE BRIAN มากที่สุด มีจำนวน 188 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ อังกฤษ ฟิสิกส์ วิทยาศาสตร์ รองลงมาได้แก่ สถาบันเคมีอาจารย์อู๋ มีจำนวน 134 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาเคมี สถาบัน APPLIED PHYSIC มีจำนวน 107 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาฟิสิกส์ สถาบัน Da'vance มีจำนวน 101 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาสังคม ภาษาไทย สถาบัน PINNACLE มีจำนวน 91 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาภาษาไทย อังกฤษ สถาบัน ACCESS มีจำนวน 79 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน JIA มีจำนวน 56 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน PEP มีจำนวน 44 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบันสมัยวิทยา มีจำนวน 43 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน ENCONCEPT มีจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน ANS มีจำนวน 22 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาอังกฤษ และคณิตศาสตร์ สถาบันบ้านคำณวน มีจำนวน 22 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน GSC มีจำนวน 22 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาครบทุกวิชา สถาบัน TUTOR มีจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาอังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สถาบัน GRADE4 มีจำนวน 18 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพ สถาบัน IDEAL PHYSICS มีจำนวน 17 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาฟิสิกส์ สถาบัน ABACUS มีจำนวน 16 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน AMP 7200 มีจำนวน 8 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาฟิสิกส์ สถาบัน GOK มีจำนวน 7 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบันเสาวนิตย์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 5 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบันรร.บ้านอ.จรรยา มีจำนวน 4 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน ANOPCO3 มีจำนวน 3 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ชีววิทยา ภาษาไทย สถาบัน URECA มีจำนวน 3 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนฟิสิกส์ สถาบัน COS มีจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาไทย สถาบัน MSC มีจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน TURBO PHYSIC มีจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชา ฟิสิกส์ สถาบัน BB&C มีจำนวน 1 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชา อังกฤษ สถาบัน SMC มีจำนวน 1 คน ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาเคมี จากกลุ่มตัวอย่างมีสถาบันที่นักเรียนไม่เคยเลือกเรียนคือ สถาบัน AIMS BOK TONG PHYSIC WIT Learning CT นอกจากนี้ยังมีสถาบันอื่น ๆ เช่น Ajam Mikels TOEFL CAS INLINGUA เป็นต้น

ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจาก เพื่อน ๆ	147 (37.0)	145 (36.5)	89 (22.4)	16 (4.0)	- (-)	4.07	.87	มาก
2. การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือ แผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา	82 (20.7)	130 (32.7)	147 (37.0)	34 (8.6)	4 (1.0)	3.63	.94	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์	10 (2.5)	32 (8.1)	72 (18.2)	96 (24.3)	185 (46.8)	1.95	1.09	น้อย
4. อื่นๆ เช่นติดต่อด้วยตนเอง, คนอื่นแนะนำ, สอบถามจากรุ่นพี่	- (-)	4 (57.1)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	3.13	1.13	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนลักษณะของ ใบปลิว ที่ดึงดูดความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย คือ ต้องระบุรายละเอียดและระเบียบการที่ชัดเจนครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และยังทำจากกระดาษที่สวยงาม ขนาดกระทัดรัด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับได้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยรูปแบบอื่น ๆ เช่น ติดต่อด้วยตนเองคนอื่นแนะนำสอบถามจากรุ่นพี่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

ซึ่งผลจากการรวบรวมข้อมูลนักเรียนที่หาข้อมูลจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจาก www.yahoo.com , www.davance.com, jaimath , thebrain.co.th , www.thaimail.com , www.siamguru.com, www.sanook.com, www.hotmail.com , www.google.com. เป็นต้น

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ในโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา	ตัวอย่าง มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
1.เมื่อเรียนกวดวิชาจบแล้ว ต้องการเรียนกวดวิชาที่สยาม- สแควร์ซ้ำ (มาเรียน → ไม่มาเรียน)	101 (26.0)	154 (39.6)	73 (18.8)	16 (4.1)	45 (11.6)	3.64	1.24	ดี
2.จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวด วิชาย่านสยามสแควร์ (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	106 (27.2)	169 (43.4)	92 (23.7)	16 (4.1)	6 (1.5)	3.91	.90	ดี

จากตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชา มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.
ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม	1,600บาท	40,000บาท	6,853.21บาท	3,746.22บาท

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา ต่อเทอม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่ำสุดเทอมละ 1,600 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาสูงสุดเทอมละ 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ยเทอมละ 6,853.21 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,746.22

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมุติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน ดังนี้

เพศ

H_0 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	เพศ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ	หญิง	4.12	.827	1.165	395	.103
	ชาย	3.97	.929			
2. การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา	หญิง	3.71	.909	2.038*	395	.042
	ชาย	3.51	.975			
3. ค้นข้อมูล จากเว็บไซต์	หญิง	1.88	1.064	-1.623	393	.105
	ชาย	2.07	1.145			
4. อื่น ๆ เช่น ติดต่อด้วยตนเอง, คนอื่นแนะนำ, สอบถามจากรุ่นพี่	หญิง	1.50	.707	-5.391**	5	.003
	ชาย	3.80	.447			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยใช้สถิติ Independent Samples t – test ในการทดสอบ พบว่า

รูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ รูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ รูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	เพศ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.การมาเรียนซ้ำ	หญิง	3.68	1.25	.747	387	.455
	ชาย	3.58	1.213			
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	หญิง	3.98	.895	2.167	387*	.031
	ชาย	3.78	.891			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน โดยใช้สถิติ Independent Samples t – test ในการทดสอบ พบว่า

การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ระดับการศึกษา

สามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	.439	.219	.290	.748
	ภายในกลุ่ม	394	297.858	.756		
	รวม	396	298.297			
2. การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา	ระหว่างกลุ่ม	2	.983	.491	.558	.573
	ภายในกลุ่ม	394	347.058	.881		
	รวม	396	348.040			
3. ค้นข้อมูล เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2	30.189	15.094	13.330**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	443.897	1.132		
	รวม	394	474.086			
4. อื่นๆ เช่นติดต่อด้วยตนเอง, คนอื่นแนะนำ, สอบถามจากรุ่นพี่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.190	2.095	1.796	.278
	ภายในกลุ่ม	4	4.667	1.167		
	รวม	6	8.857			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาโดยค้นข้อมูลเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์

ระดับการศึกษา	ม.4	ม.5	ม.6
$\bar{X}$	2.36	2.05	1.67
ม.4	2.36	.31* (.037)	.69** (.000)
ม.5	2.05		.38** (.002)
ม.6	1.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับนักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 กล่าวคือ นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ มากกว่า นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับนักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69 กล่าวคือ นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ มากกว่า นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กับนักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 กล่าวคือ นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ มากกว่า นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การมาเรียนซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	46.898	23.449	16.564**	.000
	ภายในกลุ่ม	386	546.434	1.416		
	รวม	388	593.332			
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.701	1.851	2.312	.100
	ภายในกลุ่ม	386	308.967	.800		
	รวม	388	312.668			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน

ระดับการศึกษา	ม.4	ม.5	ม.6
$\bar{X}$	3.90	3.99	3.26
ม.4	3.90	-.09 (.568)	.64** (.000)
ม.5	3.99		.73** (.000)
ม.6	3.26		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับนักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64 กล่าวคือ นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนมากกว่า นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กับนักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73 กล่าวคือ นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน มากกว่า นักเรียนที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

เกรตเจสึย

สามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีเกรตเจสึยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีเกรตเจสึยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจาก เพื่อน ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.988	1.497	2.007	.093
	ภายในกลุ่ม	392	292.310	.746		
	รวม	396	298.297			
2. การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียน กวดวิชา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.983	.496	.562	.691
	ภายในกลุ่ม	392	346.057	.883		
	รวม	396	348.040			
3. ค้นข้อมูล เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4	36.844	9.211	8.216**	.000
	ภายในกลุ่ม	390	437.242	1.121		
	รวม	394	474.086			
4. อื่นๆ เช่นติดต่อด้วยตนเอง, คนอื่นแนะนำ, สอบถามจากรุ่นพี่	ระหว่างกลุ่ม	3	4.190	1.397	.898	.534
	ภายในกลุ่ม	3	4.667	1.556		
	รวม	6	8.857			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เกรดเฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูลเว็บไซต์

เกรดเฉลี่ย		ต่ำกว่า 2.00	2.00-2.49	2.50-2.99	3.00-3.49	มากกว่า 3.50
	$\bar{X}$	2.89	2.16	1.70	1.88	2.45
ต่ำกว่า 2.00	2.89		.73 (.062)	1.19** (.001)	1.00** (.006)	.44 (.240)
2.00-2.49	2.16			.46* (.011)	.28 (.143)	.28 (.174)
2.50-2.99	1.70				-.19 (.154)	-.75** (.000)
3.00-3.49	1.88					-.56** (.001)
มากกว่า 3.50	2.45					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 กล่าวคือ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ มากกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.00– 3.49 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.00 – 3.49 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูลเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 กล่าวคือ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ มากกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.00 – 3.49

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 – 2.49 กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 – 2.49 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 กล่าวคือ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 – 2.49 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ มากกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75 กล่าวคือ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50 – 2.99 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ น้อยกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.00 – 3.49 กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.00 – 3.49 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56 กล่าวคือ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.00 – 3.49 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ น้อยกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การมาเรียนซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.427	2.107	1.383	.239
	ภายในกลุ่ม	384	584.904	1.523		
	รวม	388	593.332			
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.677	.669	.829	.507
	ภายในกลุ่ม	384	309.991	.807		
	รวม	388	312.668			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เกรดเฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนมีค่า F-Prob. เท่ากับ .239 และ .507 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 :นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 :นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.593	2.119	2.866*	.015
	ภายในกลุ่ม	388	286.821	.739		
	รวม	393	297.414			
2. การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.416	1.883	2.180	.056
	ภายในกลุ่ม	388	335.125	.864		
	รวม	393	344.541			
3. ค้นข้อมูล เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	24.576	4.915	4.238**	.001
	ภายในกลุ่ม	386	447.687	1.160		
	รวม	391	472.263			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. อื่นๆ เช่นติดต่อด้วยตนเอง, คนอื่นแนะนำ, สอบถามจากรุ่นพี่	ระหว่างกลุ่ม	3	6.190	2.063	2.321	.254
	ภายในกลุ่ม	3	2.667	.889		
	รวม	6	8.857			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ๆ และ การค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และการค้นข้อมูล เว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า	20,000- 20,000 บาท	40,001- 40,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001- 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
$\bar{X}$	4.05	4.03	3.87	4.19	4.37	4.06
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.05	.02 (.929)	.18 (.380)	-.14 (.493)	-.32 (.181)	-.01 (.965)
20,000-40,000 บาท	4.03		.16 (.214)	-.16 (.217)	-.34 (.054)	-.03 (.893)
40,001-60,000 บาท	3.87			-.32** (.003)	-.50** (.002)	-.19 (.394)
60,001-80,000 บาท	4.19				-.18 (.269)	.13 (.571)
80,001-100,000 บาท	4.37					.31 (.233)
สูงกว่า 100,000 บาท	4.06					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทกับนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 กล่าวคือ นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ น้อยกว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท

นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทกับนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 กล่าวคือ นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ น้อยกว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	80,001-100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
$\bar{X}$	2.15	2.17	2.15	1.61	1.89	2.19
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.15	-.02 (.944)	.00 (.992)	.54* (.037)	.26 (.388)	-.04 (.917)
20,000-40,000 บาท	2.17		.02 (.894)	.56** (.001)	.28 (.212)	-.02 (.952)
40,001-60,000 บาท	2.15			.54** (.000)	.26 (.204)	-.04 (.888)
60,001-80,000 บาท	1.61				-.28 (.160)	-.58* (.043)
80,001-100,000 บาท	1.89					.30 (.360)
สูงกว่า 100,000 บาท	2.19					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทกับนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ในพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58 กล่าวคือ นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยค้นข้อมูลเว็บไซต์ น้อยกว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การมาเรียนซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.661	.532	.345	.886
	ภายในกลุ่ม	380	586.562	1.544		
	รวม	385	589.223			
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.911	1.182	1.480	.195
	ภายในกลุ่ม	380	303.542	.799		
	รวม	385	309.453			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนโดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .886 และ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์

ส่วนผสมทางการตลาด	สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ		การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา		ค้นข้อมูลเว็บไซต์		อื่นๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่	
	r	Prob.	r	Prob.	r	Prob.	r	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	.182**	.000	.152**	.002	.054	.284	.357	.432
ด้านราคา	-.013	.796	.034	.499	.066	.187	-.080	.864
ด้านสถานที่	.064	.205	.052	.303	.143**	.004	-.107	.819
ด้านการส่งเสริมการขาย	.194**	.000	.362**	.000	.147**	.003	.369	.415
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	.198**	.000	.286**	.000	.268**	.000	.110	.814
ด้านลักษณะกายภาพ	.185**	.000	.203**	.000	.414**	.000	.688	.088
ด้านกระบวนการ	.268**	.000	.197**	.000	.196**	.000	-.426	.341
ส่วนผสมทางการตลาดรวม	.255**	.000	.278**	.000	.275**	.000	.422	.346

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดรวม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและการค้นข้อมูลเว็บไซต์ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255, .278 และ .275 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ พบว่ามี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดมากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 และ .152 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลค้นข้อมูลเว็บไซต์ และ อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อยด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .284 และ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ค้นข้อมูลเว็บไซต์ และ อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อยด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ค้นข้อมูลเว็บไซต์ และ อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อยด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ค้นข้อมูลเว็บไซต์ และด้านอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อยด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .796, .499, .187 และ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ค้นข้อมูลเว็บไซต์ และ อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อยด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ค้นข้อมูลเว็บไซต์ และ อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อยด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

ด้านสถานที่

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ค้นข้อมูลเว็บไซต์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และด้านอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อยด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .205, .303, และ .819 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบ

ปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชา และ อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดย สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชา และ อื่น ๆ ได้ แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวตวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชา และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชาและ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194, .362 และ .147 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ ส่วน การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชา เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชา และ การค้นข้อมูลเว็บไซต์ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวตวิชาและ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .198, .286 และ .268 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและ และ การค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

ด้านลักษณะกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185, .203 และ .414 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ส่วนการค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ มากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือ แผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286, .197 และ .196 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและ และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมากขึ้น ก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กันด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายชื่อ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนสมทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์

ส่วนสมทางการตลาด	สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จากเพื่อน ๆ		การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา		ค้นข้อมูลเว็บไซต์	
	r	Prob.	r	Prob.	r	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ชื่อเสียงโรงเรียน	.215**	.000	.161**	.001	-.139**	.006
ชื่อเสียงอาจารย์	.121*	.016	.132**	.008	-.062	.218
เทคนิคการสอน	.112*	.026	.098	.052	-.183**	.000
การสร้างอารมณ์ขัน	-.125*	.013	-.080	.113	.277**	.000
ระดับการศึกษาวุฒป.ตรี	.114*	.024	.093	.066	-.004	.932
ระดับการศึกษาสูงกว่าป.ตรี	-.134**	.007	-.109*	.030	.176**	.000
บุคลิกภาพ	-.075	.138	.132**	.008	.175**	.000
เน้นทฤษฎี	.045	.371	.054	.280	-.058	.250
เน้นแก้ปัญหาโจทย์	.093	.066	.066	.189	-.043	.393
เน้นเทคนิคท่องจำ	.093	.066	.154**	.002	-.259**	.000
คอร์สล่วงหน้า	.061	.224	.080	.111	-.052	.306
คอร์สเอ็นทรานซ์	.037	.465	-.090	.077	-.070	.169
คอร์สตะลุยโจทย์	.040	.426	-.053	.298	-.077	.132
การฝึกทำโจทย์	.068	.175	-.047	.346	-.049	.329
ลายมืออาจารย์	.122*	.015	.183**	.000	.288**	.000
การสอนผ่านวิดีโอ	.286**	.000	.214**	.000	.174**	.001
การวัดผล	.360**	.000	.224**	.000	.128*	.011
ด้านราคา						
ความคุ้มค่าในการเรียน	-.013	.796	.034	.499	.066	.187
ด้านสถานที่						
การเดินทางมาเรียน	.013	.800	.089	.077	.142**	.005
จำนวนสายรถเมล์	.097	.054	.001	.989	.110*	.030
ด้านการส่งเสริมการขาย						
แผ่นพับของสถาบัน	.176**	.000	.359**	.000	.044	.384
การลดราคาค่าเรียน	.268**	.000	.304**	.000	-.054	.280
การแจกอุปกรณ์เรียน	-.040	.431	.082	.103	.287**	.000

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนผลสมทางการตลาด	สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ		การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา		ค้นข้อมูลเว็บไซต์	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคคลหรือพนักงาน						
การให้ข้อมูลของพนักงาน	.198**	.000	.286**	.000	.268**	.000
ด้านลักษณะกายภาพ						
สถานที่เรียน	.144**	.004	.141**	.005	.225**	.000
ห้องน้ำ	.112*	.026	.132**	.008	.384**	.000
จำนวนนักเรียนต่อห้อง	.177**	.000	.123*	.014	.338**	.000
ความสบายของที่นั่งเรียน	.170**	.001	.184**	.000	.343**	.000
การตกแต่งสถาบัน	.127*	.011	.252**	.000	.302**	.000
ด้านกระบวนการ						
ขั้นตอนการสมัคร	.268**	.000	.197**	.000	.196**	.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผลสมทางการตลาดรายด้าน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ เป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากตาราง 26 พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 .001 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 .161 และ -.139 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ส่วนการค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เป็น

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการสร้างอารมณ์ขันของอาจารย์ผู้สอน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และค้นข้อมูลเว็บไซต์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013, และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสามารถในการสร้างอารมณ์ขันของอาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.125 และ .277 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการค้นข้อมูล เว็บไซต์ ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญ กับความสามารถในการสร้างอารมณ์ขันของอาจารย์ผู้สอน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ จะลดลงในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนมีวุฒิปริญญาตรี กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนมีวุฒิปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนมีวุฒิปริญญาตรี มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนสูงกว่าระดับปริญญาตรี กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 และการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆและ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.134 , .176 และ -.109 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการค้นข้อมูล เว็บไซต์ ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนสูงกว่าระดับปริญญาตรี มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาจะลดลงในระดับต่ำ

7. ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูล เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 และ .175 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่อง การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและค้นข้อมูล เว็บไซต์ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยม ศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับบุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน มากขึ้น จะทำให้พฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของ โรงเรียนกวดวิชาและค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ความสัมพันธ์ระหว่าง การสอนเทคนิคท่องจำ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและค้นข้อมูลเว็บไซต์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การสอนเทคนิคท่องจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 และ -.259 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ส่วนการค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับการสอนเทคนิคท่องจำ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการค้นข้อมูล เว็บไซต์ จะลดลงในระดับต่ำ

9. ความสัมพันธ์ระหว่าง ลายมืออาจารย์ผู้สอน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000และ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลายมืออาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 , .288 และ .122 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับการสอนลายมืออาจารย์ผู้สอน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ การค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

10. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเรียนการสอนโดยผ่านวิดีโอ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเรียนการสอนโดยผ่านวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286, .214 และ .174 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับการเรียนการสอนโดยผ่านวิดีโอ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

11. ความสัมพันธ์ระหว่าง การวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียนกวดวิชา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .360 , .224 และ .128 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ การค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับการวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียนกวดวิชา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และ การค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .796, .499 และ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับมากขึ้น จะไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้น

ด้านสถานที่

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเดินทางมาเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเดินทางมาเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับการเดินทางมาเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า จำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับจำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง การอ่านแผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การอ่านแผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 และ .359 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการอ่านแผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง การลดราคาค่าเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การลดราคาค่าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 และ .304 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการลดราคาค่าเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง การแจกอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียนที่มาสมัครเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การแจกอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียนที่มาสมัครเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับการแจกอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียนที่มาสมัครเรียนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198, .286 และ .268 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับการให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะกายภาพ

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่เรียนมีลักษณะสะอาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .005 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานที่เรียนมีลักษณะสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144, .141 และ .225 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับสถานที่เรียนมีลักษณะสะอาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือ แผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170, .184 และ .343 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านการหาข้อมูล โดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือ แผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการตกแต่งสถาบัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการตกแต่งสถาบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูล เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 , .302 และ .127 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูล เว็บไซต์ ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับรูปแบบการตกแต่งสถาบัน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ขั้นตอนในการสมัครเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการสมัครเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268, .197 และ .196 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับ ขั้นตอนในการสมัครเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการเรียนซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์

ส่วนผสมทางการตลาด	การเรียนซ้ำของนักเรียน		การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	
	r	Prob.	r	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	.258**	.000	.378**	.000
ด้านราคา	.137**	.007	.196**	.000
ด้านสถานที่	.167**	.001	.148**	.003
ด้านการส่งเสริมการขาย	.112*	.027	.308**	.000
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	-.077	.130	.246**	.000
ด้านลักษณะกายภาพ	.139**	.006	.309**	.000
ด้านกระบวนการ	-.049	.338	.354**	.000
ส่วนผสมทางการตลาด	.231**	.000	.462**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดรวม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 และ .462 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 และ .378 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 และ .196 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 และ .148 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 และ .308 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน

ด้านลักษณะกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 และ .309 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .354 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน พบว่ามี ค่า Sig.(2-tailed) .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์

ส่วนผสมทางการตลาด	การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	
	r	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์		
ชื่อเสียงโรงเรียน	.218**	.000
ชื่อเสียงอาจารย์	.144**	.004
เทคนิคการสอน	.117*	.021
การสร้างอารมณ์ขัน	.019	.705
ระดับการศึกษาวุฒป.ตรี	.107*	.035
ระดับการศึกษาสูงกว่าป.ตรี	-.048	.349
บุคลิกภาพ	.204**	.000
เน้นทฤษฎี	.106*	.037
เน้นแก้ปัญหาโจทย์	.260**	.000
เน้นเทคนิคท่องจำ	.167**	.001
คอร์สล่วงหน้า	.209**	.000
คอร์สเอ็นทรานซ์	.112*	.029
คอร์สตะลุยโจทย์	.114*	.026
การฝึกทำโจทย์	.161**	.001
ลายมืออาจารย์	.212**	.000
การสอนผ่านวิดีโอ	.338**	.000
การวัดผล	.413**	.000
ด้านราคา		
ความคุ้มค่าในการเรียน	.196**	.000
ด้านสถานที่		
การเดินทางมาเรียน	.126*	.013
จำนวนสายรถเมล์	.125*	.014

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน	
	r	Prob.
ด้านส่งเสริมการขาย		
แผ่นพับของสถาบัน	.210**	.000
การลดราคาค่าเรียน	.287**	.000
การแจกอุปกรณ์เรียน	.133**	.009
ด้านบุคคลหรือพนักงาน		
การให้ข้อมูลของพนักงาน	.246**	.000
ด้านลักษณะกายภาพ		
สถานที่เรียน	.260**	.000
ห้องน้ำ	.212**	.000
จำนวนนักเรียนต่อห้อง	.230**	.000
ความสบายของที่นั่งเรียน	.242**	.000
การตกแต่งสถาบัน	.305**	.000
ด้านกระบวนการ		
ขั้นตอนการสมัคร	.354**	.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการสอนเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารูปแบบการสอนเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบ

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนคอร์เอ็นทรานซ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเรียนคอร์เอ็นทรานซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการเรียนคอร์เอ็นทรานซ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับการวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียนกวดวิชามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้ในการเรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้ในการเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้ในการเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเดินทางมาเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การเดินทางมาเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการเดินทางมาเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า จำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับจำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้ข้อมูลของพนักงาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการตกแต่งสถาบัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รูปแบบการตกแต่งสถาบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งสถาบัน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ขั้นตอนในการสมัครเรียน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการสมัครเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .354 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการสมัครเรียนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ และผู้สนใจ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

1.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

1.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ผลการเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

1.4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน

2. ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้ดังนี้

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนกวดวิชาอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนกวดวิชาในโรงเรียนกวดวิชา ย่านสยามสแควร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สุ่มแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้สุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

- แบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยทำการแบ่งโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 3 ชั้นภูมิตามลักษณะทางกายภาพของอาคารที่เปิดเป็นโรงเรียนกวดวิชา คือมีขนาด 4 คูหา , ขนาด 2 คูหา และโรงเรียนที่เช่าพื้นที่บางส่วน สุ่มเลือกโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนจำนวนโรงเรียน ทั้งหมด 32 โรงเรียน เลือกในสัดส่วน 30% ดังนั้นมีจำนวนโรงเรียนที่ทำการศึกษาคือ 10 โรงเรียน
- แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน กำหนดตัวอย่างนักเรียนที่ให้ข้อมูลในแต่ละโรงเรียน โรงเรียนละ 40 ตัวอย่าง
- การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น เพศ ระดับการศึกษาของนักเรียน ผลการเรียน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือจากเอกสารแผ่นพับ ตำรา และงานวิจัยการตลาดต่างๆ
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของ

การวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ผลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดวันและเวลาในการสุ่มตามไว้ดังนี้ คือ

- การสุ่มตามในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ทำการเก็บข้อมูล 2 ช่วงคือ ก่อนที่นักเรียนจะทำการเริ่มเรียนกวดวิชาในเวลาประมาณ 15.30-17.30 น. และเวลาหลังเลิกเรียนในเวลาประมาณ 19.20-20.30 น.
 - การสุ่มตามในวันหยุดราชการ ทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ เวลาเช้าประมาณ 9.30-12.00 น. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มเรียนช่วงเช้าและเวลา 13.00-17.30 น. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มเรียนช่วงบ่าย
- โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้มาทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 50 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องแล้วดำเนินการปรับแก้ พร้อมทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่และตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้
3. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดเพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียน รูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา การมาเรียนซ้ำของนักเรียน การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน และค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน แยกอภิปรายได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ t -test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สมมุติฐานที่ 1.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน ทดสอบค่าความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ผลการเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน ทดสอบค่าความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน ทดสอบค่าความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาทดสอบความสัมพันธ์ โดยค่า Pearson product moment correlation coefficient

สมมุติฐานที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยค่า Pearson product moment correlation coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.25 โดยนักเรียนส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 33.00 และศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ โดยนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก ศึกษาที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สายปัญญา และราชินีนา

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 ถึง 2.99 คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ มีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.00 ถึง 3.49 คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.00 ถึง 2.49 คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่มีต่อลักษณะโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ สรุปได้ดังนี้ /นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดในภาพรวม ของโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามส่วนสมทางการตลาด รายด้านได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ เป็นรายข้อพบว่า

/ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับดีมาก ในรายชื่อ ชื่อเสียงของโรงเรียน ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน เทคนิคการสอน และ ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นระดับดี ในรายชื่อ รูปแบบการสอนแบบแก้ปัญหาโจทย์ด้วยเทคนิคคิดลัด การสอนเทคนิคท่องจำ ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนสูงกว่าระดับปริญญาตรี บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน การเรียนคอร์สออนไลน์ การเรียนคอร์สล่วงหน้า การเรียนคอร์สดูแลโจทย์ รูปแบบการสอนเน้นทฤษฎี การฝึกทำโจทย์ในเวลาเรียน ความสามารถในการสร้างอารมณ์ขันของอาจารย์ผู้สอน และ ผลการเรียนเมื่อวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียน ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในรายชื่อ ลายมืออาจารย์ผู้สอน และ การเรียนการสอนผ่านวิดีโอ

ด้านราคา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับดี ในรายชื่อ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้

ด้านสถานที่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในรายชื่อ การเดินทาง มาเรียนที่สยามสแควร์ และ จำนวนสายรถเมล์ที่ผ่านสยามสแควร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็น ในระดับดี ในรายชื่อ สถาบันมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา และ เมื่อได้รับแผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในรายชื่อ สถาบันมีการแจกอุปกรณ์การเรียนให้ในวันสมัครเรียน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในรายชื่อ การให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในสถาบัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับ ดี ในรายชื่อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่เรียน และรูปแบบการตกแต่งสถาบัน ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในรายชื่อ ห้องน้ำในสถาบัน และความคิดเห็นในระดับไม่ดี ในรายชื่อจำนวนนักเรียนต่อห้องและความสบายของโต๊ะและ เก้าอี้ที่นั่งเรียน

ด้านกระบวนการ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในรายชื่อ ขั้นตอนในการสมัครเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านโรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านโรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียน ในย่านสยามสแควร์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่เคยเรียนกวดวิชาจากสถาบัน THE BRIAN เลือกเรียนวิชา คณิตศาสตร์ อังกฤษ ฟิสิกส์ วิทยาศาสตร์ รองลงมา คือ สถาบันเคมีอาจารย์อุ เลือกเรียนวิชาเคมี สถาบัน APPLIED PHYSIC เลือกเรียนวิชาฟิสิกส์ สถาบัน Da'vance เลือกเรียนวิชาสังคม ภาษาไทย สถาบัน PINNACLE เลือกเรียนวิชาภาษาไทย อังกฤษ สถาบัน ACCESS เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน JIA เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน PEP เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบันสมัยวิทยา เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน ENCONCEPT เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน ANS เลือกเรียนวิชาอังกฤษ คณิตศาสตร์ สถาบันบ้าน คำฉ้วน เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน GSC เลือกเรียนวิชาครบทุกวิชา สถาบัน TUTOR เลือกเรียนวิชา อังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สถาบัน GRADE4 เลือกเรียนวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพ สถาบัน IDEAL PHYSICS เลือกเรียนวิชาฟิสิกส์ สถาบัน ABACUS เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน AMP 7200 เลือกเรียนวิชา ฟิสิกส์ สถาบัน GOK เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบันเสาวนิตย์เซ็นเตอร์ เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบันรร. บ้านอ.จรรยา เลือกเรียนวิชาอังกฤษ สถาบัน ANOPCO3 เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ชีววิทยา ภาษาไทย สถาบัน URECA เลือกเรียนฟิสิกส์ สถาบัน COS เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาไทย สถาบัน MSC เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ สถาบัน TURBO PHYSIC เลือกเรียนวิชา ฟิสิกส์ สถาบัน BB&C เลือกเรียน วิชา อังกฤษ สถาบัน SMC เลือกเรียนวิชาเคมี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีสถาบันอื่น ๆ ที่เคยเลือกเรียน เช่น Ajam Mikels TOEFL CAS INLINGUA เป็นต้น และนักเรียนกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเลือกเรียนคือ สถาบัน AIMS BOK TONG PHYSIC WIT Learning CT

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับพฤติกรรมการหาข้อมูลโรงเรียนกวดวิชา โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ ในระดับมาก มีระดับพฤติกรรมการหาข้อมูลโดยศึกษาข้อมูลจากใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ในระดับมาก ส่วนลักษณะใบปลิวที่สามารถดึงดูดความสนใจควรมีรูปแบบดังนี้ ต้องมีรายละเอียดและระเบียบการที่ชัดเจนครบถ้วน เข้าใจง่าย ใบปลิวหรือแผ่นพับทำจากกระดาษที่สวยงาม ขนาดกระทัดรัด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ได้รับ และมีระดับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ในระดับน้อย โดยจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ www.yahoo.com , www.davancer.com, [JAIMATH](http://JAIMATH.com) , thebrain.co.th , www.thaimail.com , www.siamguru.com, www.sanook.com, www.hotmail.com , www.google.com. เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมการหาข้อมูลในด้านอื่น ๆ เช่นติดต่อด้วยตนเอง คนอื่น ๆ แนะนำสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ในย่านสยามสแควร์

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ในย่านสยามสแควร์ พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายคิดว่าเมื่อเรียนกวดวิชาจบแล้วต้องการเรียนกวดวิชาที่สยามสแควร์ซ้ำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์ ในระดับดีเหมือนกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ย 6,853.21 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาสูงสุด 40,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่ำสุด 1,600 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน เป็นดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกันพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยศึกษาจากข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และจากรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และด้านค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน แตกต่างกัน พบว่า สรุปได้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยด้านการการค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ๆ ศึกษาจากข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน แตกต่างกัน พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ด้านการการค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ๆ ศึกษาจากข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี เกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ด้านการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และการค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการศึกษาจากข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และจากทางอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนของนักเรียน และการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์
สรุปได้ดังนี้

ส่วนผลสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหารายมุลด้านอื่น ๆ ได้แก่ คิดต่อด้วยตนเอง คนอื่น ๆ แนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า

ส่วนผลสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกตามส่วนสมทางการตลาด (Z'P) ได้ผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การค้นข้อมูล เว็บไซต์ และด้านอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่น ๆ และนำ สอบถามข้อมูลจากกร่นพี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านราคา

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาใน ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของ โรงเรียนกวดวิชา การค้นข้อมูล เว็บไซต์ และท่านอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่น ๆ แนะนำ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับ ของโรงเรียนกวดวิชา และด้านอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่น ๆ แนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ให้

การตลาด ด้านลักษณะกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านกระบวนการ

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยวิธีการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่น ๆ แนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านรูปแบบการหาข้อมูล ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านรูปแบบการหาข้อมูลได้แก่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาและ และ การค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

นอกจากนี้ จากการศึกษาร่วมกันระหว่างส่วนสมทางการตลาดรายข้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ด้านการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์แสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ส่วนการค้นข้อมูล เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการค้นข้อมูล เว็บไซต์ จะลดลงในระดับต่ำ

2. ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และการศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียนกวดวิชา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูล เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่

1. การเดินทางมาเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการเดินทางมาเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. จำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับจำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. แผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการอ่านแผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การลดราคาค่าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และการศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการลดราคาค่าเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการศึกษาข้อมูลใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การแจกอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียนที่มาสมัครเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับการแจกอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียนที่มาสมัครเรียนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคล

การให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะกายภาพ

1. สถานที่เรียนมีลักษณะสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับสถานที่เรียนมีลักษณะสะอาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการค้นข้อมูล เว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ส่วนการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ

ขั้นตอนในการสมัคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในเรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญ กับ ขั้นตอนในการสมัครเรียน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา และค้นข้อมูลเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียนและ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ สรุปได้ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกตามส่วนผสมทางการตลาด (7P) ได้ผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการเรียนซ้ำของนักเรียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านกระบวนการ

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ จากการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน แสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ชื่อเสียงของโรงเรียนกวทววิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวทววิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงเรียนกวทววิชา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวทววิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. เทคนิคการสอนของอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับเทคนิคการสอนของอาจารย์ มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนมีวุฒิปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนมีวุฒิปริญญาตรี มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่สนใจทำธุรกิจกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นการทำตลาดสำหรับธุรกิจการบริการด้านการศึกษา นั้น พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดเพื่อให้มีการตัดสินใจเลือกเรียน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มนักเรียนที่มาเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และศึกษาอยู่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2524 : 24-28) พบว่า นักเรียนที่มาเรียนกวดวิชาจะเป็นนักเรียนหญิงมากกว่านักเรียนชาย และศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาลเป็นส่วนมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนากุมมา (2545 : 9-27) คือ นักเรียนให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และความสะดวกในการเดินทาง และ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปริญญญา แก้วไทรนันท์ (2545 :5-23) พบว่าการพิจารณาเลือกที่เรียนนั้นพิจารณาจากชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน

นอกจากนี้สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับลักษณะโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ พบว่า ยังมีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก ในรายชื่ออาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคที่จูงใจในการเรียนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนมีความจำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนความคิดเห็นในระดับดีได้แก่ อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างอารมณ์ขัน อาจารย์ผู้สอนควรมีคุณวุฒิที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน รูปแบบการสอนเน้นทฤษฎี การสอนด้วยเทคนิคคิดลัด การสอนเทคนิคการท่องจำ การเรียนคอร์สล่วงหน้า คอร์สเอนทรานซ์ คอร์สตะลุยโจทย์ ปริมาณการฝึกทำโจทย์ในเวลาเรียน และผล การเรียนหลังจากเรียนดีขึ้นมากกว่าก่อนเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสินีนาก สัตยมาศ (2520 : 139-143) ที่ได้ศึกษาเรื่อง " การใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา " ผลการศึกษา คือ นักเรียนมีความเห็นว่า การเรียนพิเศษมีประโยชน์มาก ทำให้ผลการเรียนดีขึ้นภายหลังการเรียนพิเศษ และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลายมือผู้สอนอ่านง่าย และ ความเข้าใจในการเรียนการสอนที่ผ่านวิดีโอ

ส่วนของเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ คำนวณระดับดี การเดินทางมาเรียนมีความสะดวกระดับดี จำนวนสายรถเมล์ที่วิ่งผ่านสยามสแควร์มีความเพียงพอระดับดี เมื่อได้รับใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาจะอ่านระดับดี ความจำเป็นในการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาค่าเรียนระดับดี สถาบันมีความจำเป็นในระดับปานกลางสำหรับการแจกอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียนที่มาสมัครเรียน พนักงานหรือเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลตอบข้อซักถามได้ชัดเจนระดับปานกลาง ความสะอาดของสถานที่เรียนและรูปแบบการตกแต่งที่ทันสมัยในระดับดี ห้องน้ำในสถาบันมีเพียงพอกับปริมาณนักเรียนระดับปานกลาง

ส่วนความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้อง และความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นักเรียน มีความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี สุดท้ายเรื่องขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวกระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา เกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียนในย่านสยาม สแควร์ 5 อันดับแรก พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเคยเรียนกวดวิชา จากสถาบัน THE BRIAN มากที่สุด โดยวิชาที่เลือกเรียน คือ คณิตศาสตร์ อังกฤษ ฟิสิกส์ วิทยาศาสตร์ รองลงมาได้แก่ สถาบันเคมีอาจารย์อุ๋ วิชาที่เลือกเรียนคือ เคมี สถาบัน APPLIED PHYSIC วิชาที่เลือกเรียนคือ ฟิสิกส์ สถาบัน Da'vance วิชาที่เลือกเรียนคือ สังคม ภาษาไทย สถาบัน PINNACLE วิชาที่เลือกเรียนคือ ภาษาไทย อังกฤษ

ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการหาข้อมูลโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีการหาข้อมูลโรงเรียนกวดวิชาจากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ และหาข้อมูลจากการศึกษาจากใบปลิว หรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมาก ซึ่งใบปลิวที่ดีควรมีรายละเอียดและระเบียบการที่ชัดเจนครบถ้วน เข้าใจง่าย และทำจากกระดาษที่สวยงาม ขนาดกระทัดรัดง่ายต่อการพกพา และมีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนน้อยที่หาข้อมูลจากเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ www.yahoo.com , www.davancer.com, JAIMATH , thebrain.co.th , www.thaimail.com , www.siamguru.com, www.sanook.com, www.hotmail.com , www.google.com. เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลทางอื่น เช่น อาจติดต่อกับโรงเรียนกวดวิชาและสอบถามด้วยตนเอง หรือสอบถามจากรุ่นพี่ หรือมีคนอื่น ๆ ในระดับปานกลาง

ระดับพฤติกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต้องการเรียนกวดวิชาซ้ำที่สยามสแควร์ และแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ ในระดับดี

ระดับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,853.21 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาสูงสุด 40,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่ำสุด 1,600 บาท

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา จากการศึกษาพบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ ระดับการศึกษา และเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกันในด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ กล่าวคือ นักเรียนสนใจการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาโดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนแตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001-80,000 บาท และ 80,001-100,000 บาท

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ในย่านสยามสแควร์ โดยศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีการศึกษาข้อมูลจากใบปลิวมากกว่าเพศชาย

3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยการค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ในด้านระดับการศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีการค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีการค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ในด้านเกรดเฉลี่ยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 และเกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 มีการค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 ส่วนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 และเกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 มีการค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50

ในด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ น้อยกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,000-40,000 บาท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 100,000 บาท

4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา โดยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ แตกต่าง กล่าวคือ เพศชายมีการหาข้อมูลจากทางอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน สรุปได้ว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน แตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นเพศหญิงมีการแนะ
นำให้ผู้อื่นมาเรียนมากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นเพศชาย

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ เกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน แตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ต่างมีพฤติกรรมด้านการมาเรียนซ้ำมากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลในด้านการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับจากโรงเรียนกวดวิชา การค้นข้อมูลเว็บไซต์ และโดยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ พบว่า

1. ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ การศึกษาข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับ จากโรงเรียนกวดวิชา และการค้นข้อมูลเว็บไซต์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่าส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ แต่พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการศึกษาจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา แต่พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการศึกษาจากใบปลิวหรือแผ่นพับของโรงเรียนกวดวิชา

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยการค้นข้อมูลเว็บไซต์ แต่พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล ในด้านการค้นข้อมูลเว็บไซต์

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูล โดยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่า

1. ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน และแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและระดับปานกลางตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน แต่พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการมาเรียนซ้ำของนักเรียน

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ตอบแบบสอบถามสรุปจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด (7'P) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความเห็นว่าชื่อเสียงของโรงเรียน ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน เทคนิคการสอนของอาจารย์ ระดับการศึกษาของอาจารย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาสามารถสร้างชื่อเสียงของโรงเรียน และรักษาชื่อเสียงของโรงเรียน โดยเน้นคุณภาพทางการศึกษามีการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัย เหมาะสมกับสภาวะการณปัจจุบัน และคัดสรรอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพ มีคุณวุฒิเพียงพอในการสอน รวมถึงการมีเทคนิคสามารถเฉพาะตัว ที่สร้างความเข้าใจให้กับนักเรียนสนใจในการเรียนมากขึ้น

2. ด้านราคา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชามีความจำเป็นต้องลดราคาค่าเรียน ราคาคงเกินไป แสดงให้เห็นว่าราคาค่าเทอมเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกเรียน ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาต้องวางระดับราคาให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันทางการตลาดได้

3. ด้านสถานที่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความเห็นว่า โรงเรียนกวดวิชาอยู่ทำเลที่เหมาะสม ใจกลางเมือง มีรถเมล์ผ่านหลายสาย ทำให้สะดวกในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความเห็นว่าควรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดลดราคาค่าเรียน มีการจัดประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบแผ่นพับ หรือใบปลิว ซึ่งมีรูปแบบที่สวยงาม กระทัดรัด และให้รายละเอียดที่ชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจ อีกทั้งให้มีการแจกอุปกรณ์ในการเรียนการสอน เพื่อให้ให้นักเรียนได้ใช้ระหว่างเรียน

5. ด้านบุคคล ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดแก่นักเรียนได้

6. ด้านลักษณะกายภาพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความเห็นว่าสถานที่เรียนควรมีรูปแบบตกแต่งทันสมัย แต่ควรพิจารณาปรับปรุงในด้านจำนวนนักเรียนที่เรียนต่อห้อง หากมีจำนวนนักเรียนมากเกินไปควรพิจารณาขยายห้องเรียนให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้หนาแน่นจนเกินไป และปรับปรุงเรื่องโต๊ะเก้าอี้ในห้องเรียน เพื่อให้เกิดความสบายในการเรียนมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงการมีขั้นตอนการสมัครเรียนที่ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น หรืออาจเพิ่มช่องทางการสมัครเรียน เช่น สมัครผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เลือกเรียน เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา , การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย , กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545
- กาญจนา ภูมิ , (2545) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 , การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ , สำนักงาน (2524) , ความคิดเห็นของนักเรียนและผู้ปกครองเกี่ยวกับการเรียนพิเศษ . กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ .
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , (2532) . การประสานสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา กับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : โครงการจัดทำแผนอุดมศึกษาระยะยาว ทบวงมหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ . ฟิลิป , การบริหารการตลาด: วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม , กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง , 2541
- จิตติมา อัจฉริยกุล , (2544) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร , ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์ , 2544.
- ทิวากร เหล่าลือชา , (2545) . การศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร , วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปริญญา แก้วไทรนันท์ , (2545) . ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการเรียนกวดวิชา ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร , ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มูลนิธิสตีล-สวีสต์ , สานปฏิรูป , กรุงเทพฯ : Plan Creations Co., Ltd. , ตุลาคม 2545
- รัตนา แสงจันทร์ , (2544) . การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคม บริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์ , สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , (2538) . พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . การบริหารและการตลาดยุคใหม่ , กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ , 2541
- เศรษฐกิจไทยไตรมาส 3 ปี 2544 และแนวโน้มปี 2544-2545 , สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 17 ธันวาคม 2544
- สินินาถ สัตยมาศ , (2520) . การใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา , วิทยานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปัญญา ไชยชาญ , การวิจัยการตลาด , กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ ลีฟวิ่ง จำกัด , 2542
- สุภาภรณ์ พลนิกร และคณะ , (2540) , ทศนคติและพฤติกรรมของนักเรียนในการเรียนกวดวิชาเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย . อาศรมสร้างสรรค์ : นิตยสารคู่แข่ง . (มีนาคม)
- เสรี วงษ์มณฑา , การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย , กรุงเทพฯ , บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ , 2540
- . กลยุทธ์การตลาด: การวางแผน , กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ , 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2539.
- อมรรัตร์ ถาวรานุรักษ์ , (2534) . การใช้สารนิเทศเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 , วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.dekdee.com ,(2544)

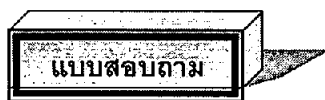
www.eduzone.com ,(2544)

www.geocuties.com/thetutor2000/stat2 ,(2544)

www.gotomanager.com ,(2544)

www.tutorthai.com ,(2544)

ภาคผนวก



ชื่อเรื่อง

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในการที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของนักเรียนที่เลือกเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำ ปรับปรุง แก้ไขรูปแบบโรงเรียนกวดวิชาให้ตรงตามความต้องการของนักเรียนให้มากที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับนักเรียนโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

- | | |
|---|-----------|
| ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | หน้า 2 |
| ส่วนที่ 2. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา | หน้า 2 -4 |
| ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา | หน้า 4 -5 |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (กรุณาตอบครบทุกข้อ)

1. เพศ
☐ 1. เพศหญิง ☐ 2. เพศชาย
2. ระดับการศึกษาของท่าน
☐ 1. ม.4 โปรดระบุโรงเรียน.....
☐ 2. ม.5 โปรดระบุโรงเรียน.....
☐ 3. ม.6 โปรดระบุโรงเรียน.....
- 3.เกรดเฉลี่ยของท่านในเทอมสุดท้ายคือ
☐ 1. เกรด ต่ำกว่า 2
☐ 2. เกรด 2 – 2.49
☐ 3. เกรด 2.5 – 2.99
☐ 4. เกรด 3 – 3.49
☐ 5. เกรด 3.5 ขึ้นไป
4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
☐ 2. 20,001 - 40,000 บาท
☐ 3. 40,001 - 60,000 บาท
☐ 4. 60,001 - 80,000 บาท
☐ 5. 80,001 - 100,000 บาท
☐ 6. สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง สำหรับ ข้อที่ 5-34 กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

(5=ดีอย่างมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2 = ไม่ดี , 1 = ไม่ดีอย่างมาก)

ท่านคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร	ความคิดเห็น	โปรดระบุ
ด้านผลิตภัณฑ์		
5. ชื่อเสียงโดยรวมของโรงเรียนกวดวิชาในย่าน สยามสแควร์	มีชื่อเสียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1	
6. ชื่อเสียงโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน	มีชื่อเสียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1	
7. เทคนิคการสอนโดยรวมของอาจารย์	ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี 5 4 3 2 1	

ท่านคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาโนยานสยามสแควร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร	ความคิดเห็น	โปรดระบุ
8. ความสามารถในการสร้างอารมณ์ขันของ อาจารย์ผู้สอน	มี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มี 5 4 3 2 1	
9. ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนควรมีวุฒิปริญญาตรี	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วย 5 4 3 2 1	
10. ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนสูงกว่าระดับปริญญาตรี	จำเป็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1	
11. บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน	ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี 5 4 3 2 1	
12. รูปแบบการสอนแบบเน้นทฤษฎี	ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1	
13. รูปแบบการสอนแบบแก้ปัญหาโจทย์ด้วยเทคนิคคิดลัด	พอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ 5 4 3 2 1	
14. การสอนเทคนิคท่องจำ	ง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยาก 5 4 3 2 1	
15. การเรียนคอร์สล่วงหน้า	ได้ผล _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้ผล 5 4 3 2 1	
16. การเรียนคอร์สเอทวาทนซ์	ได้ผล _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้ผล 5 4 3 2 1	
17. การเรียนคอร์สตะลุยโจทย์	ได้ผล _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้ผล 5 4 3 2 1	
18. มีการฝึกทำโจทย์ในเวลาเรียน	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย 5 4 3 2 1	
19. ลายมืออาจารย์ผู้สอน	อ่านง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อ่านยาก 5 4 3 2 1	
20. การเรียนการสอนโดยผ่านวิดีโอ	เข้าใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เข้าใจ 5 4 3 2 1	
21. ผลการเรียนรู้ของท่าน เมื่อวัดผลก่อนเรียนเปรียบเทียบกับหลังเรียนกวดวิชา	เกรดดีขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เกรดแย่ลง 5 4 3 2 1	
ด้านราคา		
22. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ	คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	
ด้านการจัดจำหน่าย		
23. การเดินทางมาเรียนที่สยามสแควร์	สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	
24. จำนวนสายรถเมล์จากบ้านที่วิ่งผ่านสยามสแควร์	เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
25. เมื่อได้รับแผ่นพับหรือใบปลิวของสถาบันกวดวิชา	อ่าน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อ่าน 5 4 3 2 1	
26. สถาบันมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาค่าเรียน	จำเป็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1	

ท่านคิดว่าโรงเรียนกวตริวิชาในย่านสยามสแควร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร	ความคิดเห็น	โปรดระบุ
27. สถาบันมีการแจกอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียน ที่มาสมัครเรียน	แจก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แจก 5 4 3 2 1	
ด้านบุคคลหรือพนักงาน		
28. การให้ข้อมูลของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ในสถาบัน	ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1	
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
29. สถานที่เรียนมีลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างไร	สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1	
30. ห้องน้ำในสถาบัน	เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1	
31. จำนวนนักเรียนต่อห้อง	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1	
32. ความสบายของโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเรียน	สบาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สบาย 5 4 3 2 1	
33. รูปแบบการตกแต่งสถาบัน	ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย 5 4 3 2 1	
ด้านกระบวนการ		
34. ขั้นตอนในการสมัครเรียน	สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวตริวิชา

35. คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถาบันกวตริวิชา ที่ท่านเรียนในย่านสยามสแควร์ และโปรดระบุวิชาที่เรียน

___ 1. เคมีอาจารย์อู๋	โปรดระบุวิชา _____	___ 17. COS	โปรดระบุวิชา _____
___ 2. ANS	โปรดระบุวิชา _____	___ 18. GSC	โปรดระบุวิชา _____
___ 3. APPLIED PHYSICS	โปรดระบุวิชา _____	___ 19. IDEAL PHYSICS	โปรดระบุวิชา _____
___ 4. ENCINCEPT	โปรดระบุวิชา _____	___ 20. PINNACLE	โปรดระบุวิชา _____
___ 5. JIA	โปรดระบุวิชา _____	___ 21. เสาวนิตย์เซ็นเตอร์	โปรดระบุวิชา _____
___ 6. PEP	โปรดระบุวิชา _____	___ 22. AIMS	โปรดระบุวิชา _____
___ 7. THE BRAIN	โปรดระบุวิชา _____	___ 23. BOK	โปรดระบุวิชา _____
___ 8. THE TUTOR	โปรดระบุวิชา _____	___ 24. Da'vance	โปรดระบุวิชา _____
___ 9. บ้านคำนวน	โปรดระบุวิชา _____	___ 25. GOK	โปรดระบุวิชา _____
___ 10. รร.บ้านอ.จรรยา	โปรดระบุวิชา _____	___ 26. GRADE4	โปรดระบุวิชา _____
___ 11. สมัยวิทยา	โปรดระบุวิชา _____	___ 27. MSC	โปรดระบุวิชา _____
___ 12. ACCESS	โปรดระบุวิชา _____	___ 28. SMC	โปรดระบุวิชา _____
___ 13. ABACUS	โปรดระบุวิชา _____	___ 29. TONG PHYSICS	โปรดระบุวิชา _____
___ 14. AMP 7200	โปรดระบุวิชา _____	___ 30. TURBO PHYSICS	โปรดระบุวิชา _____
___ 15. ANOPCO3	โปรดระบุวิชา _____	___ 31. URECA	โปรดระบุวิชา _____
___ 16. BB&C	โปรดระบุวิชา _____	___ 32. WIT Learning CT.	โปรดระบุวิชา _____
		___ 33. อื่น ๆ _____	โปรดระบุวิชา _____

36. คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมกาเลือกโรงเรียนกวดวิชาของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

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

เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาท่านมีพฤติกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการหาข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	โปรดระบุ
1. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ						
2. ศึกษาข้อมูลใบปลิว หรือแผ่นพับ ของโรงเรียนกวดวิชา						ใบปลิว ลักษณะใดที่ดึงดูดความสนใจของ ท่านมากที่สุด.....
3. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์						เว็บไซต์ที่ใช้จนบ่อยที่สุด.....
4. อื่นๆโปรดระบุ.....						

คำชี้แจง สำหรับ ข้อที่ 37- 38 กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน
(5=ดีมาก , 4=ดี , 3=ปานกลาง , 2 = ไม่ดี , 1 = ไม่ดีอย่างมาก)

ท่านคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร	ความคิดเห็น	โปรดระบุ
37. เมื่อเรียนกวดวิชาคอร์สที่จบแล้วท่านจะมา เรียนกวดวิชาที่สยามสแควร์อีกหรือไม่	มาเรียน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาเรียน 5 4 3 2 1	
38. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชาย่าน สยามสแควร์หรือไม่	แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1	

39. ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ยต่อเทอมเท่ากับ _____ บาท

40. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ในรูปแบบของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนทุกข้อ

ผู้จัดทำการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/24-24

วันที่ 5 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกรวิระ พึ่งพุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวกรวิระ พึ่งพุ่ม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	N of	
			Std Dev	Variables
SCALE	163.1400	277.4698	16.6574	43

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 43

Alpha = .8997

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวกรวีร์ พึ่งพุ่ม
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน พ.ศ.2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120/240 ซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท ยูโนเด็ด อินฟอรมะชั่นไฮเวย์ จำกัด ผู้จัดการทั่วไป โรงเรียนเชี่ยวชาญกวดวิชา กรรมการ บริษัท เซ็นทรัล ซีซั่นนิ่ง แอนด์ อินกรีเดียน จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูโนเด็ด อินฟอรมะชั่นไฮเวย์ จำกัด , โรงเรียนเชี่ยวชาญกวดวิชา, บริษัท เซ็นทรัล ซีซั่นนิ่ง แอนด์ อินกรีเดียน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536-2537	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศบ.) สาขานิติศาสตร์ วิชาเอกโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บรรม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร