



ระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่  
เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร  
UNDERSTANDING LEVEL OF FACTORS AFFECTING ON MARKETING  
MIX FACTORS OF TUTORIAL INSTITUTES FOR SENIOR HIGH SCHOOL  
STUDENTS IN PATHUMWAN DISTRICT, BANGKOK

โดย  
พัฒนพิสุทธิ วัฒนฐานะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2559



**UNDERSTANDING LEVEL OF FACTORS AFFECTING ON MARKETING  
MIX FACTORS OF TUTORIAL INSTITUTES FOR SENIOR HIGH SCHOOL  
STUDENTS IN PATHUMWAN DISTRICT, BANGKOK**

**BY**

**PATPHISUT WATTANATHANA**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR**

**THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP**

**FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2016**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานศึกษา  
เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

โดย

พัฒนพิสุทธิ์ วัฒนฐานะ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2559

รศ.สมจิตร ถ้วนเจริญ  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.ณกมล จันทร์สม  
กรรมการ

ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 เมษายน 2560

Thesis entitled

**UNDERSTANDING LEVEL OF FACTORS AFFECTING ON MARKETING  
MIX FACTORS OF TUTORIAL INSTITUTES FOR SENIOR HIGH SCHOOL  
STUDENTS IN PATHUMWAN DISTRICT, BANGKOK**

by

PATPHISUT WATTANATHANA

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Management in Entrepreneurship

Rangsit University  
Academic Year 2016

---

Assoc.Prof. Somchit Luanchamroen  
Examination Committee Chairperson

Nakamol Chansom, Ph.D.  
Member

---

Asst.Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

April 18, 2017

## กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนประสบความสำเร็จเป็นรูปเล่มขึ้นมา เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนในทุกสิ่งทุกอย่างจนเกิดเป็นรูปเล่มของงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดมา จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ณกมล จันทร์สม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดมา จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าผู้วิจัยไม่ได้รับการสนับสนุนและกำลังใจจากคนในครอบครัวในการให้ความรัก ความห่วงใยความเอื้ออาทร และทุกสิ่งตลอดมา

พัฒน์พิสุทธิ์ วัฒนฐานะ

ผู้วิจัย

5507846 : สาขาวิชาเอก: การเป็นผู้ประกอบการ; กจ.ม. (การเป็นผู้ประกอบการ)  
 คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ระดับความรู้ความเข้าใจ, นักเรียนชั้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย

**พจนานุกรมศัพท์ วัฒนธรรม:** ระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 บริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร  
**(UNDERSTANDING LEVEL OF FACTORS AFFECTING ON MARKETING MIX  
 FACTORS OF TUTORIAL INSTITUTES FOR SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS IN  
 PATHUMWAN DISTRICT, BANGKOK)** อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.รุจาภา แฟงเกษร, 166 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสม  
 ทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน  
 กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็น  
 ต่อระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของ  
 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ  
 ระดับความรู้ความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษกับระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อ  
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต  
 ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
 ของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่าด้าน  
 ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก  
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลอยู่ในระดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ  
 มาก และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 2) เปรียบเทียบความแตกต่าง  
 ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน  
 กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สังกัด โรงเรียน ระดับชั้นที่เรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้  
 ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ  
 ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน 3) ความสัมพันธ์ของระดับความรู้ความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับ  
 สถานที่เรียนพิเศษกับระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ  
 สถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครพบว่า ระดับ  
 ความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ  
 เลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

**5507846 : MAJOR: ENTREPRENEURSHIP; M.M. (ENTREPRENEURSHIP)**

**KEYWORDS : MARKETING MIXED FACTOR, UNDERSTANDING LEVEL, SENIOR  
HIGHSCHOOL STUDENTS**

**PATPHISUT WATTANATHANA: UNDERSTANDING LEVEL OF FACTORS  
AFFECTING ON MARKETING MIX FACTORS OF TUTORIAL INSTITUTES FOR  
SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS IN PATHUMWAN DISTRICT, BANGKOK. THESIS  
ADVISOR: ASST. PROF. RUJAPA PAENGKESORN, D.B.A., 166 p.**

The aims of this work are 1) to study the understanding of marketing mix factors of the tutorial institutes for senior high school students in Pathumwan District, Bangkok; 2) To compare the effect of differences between individuals on the understanding level of marketing mix factors of the tutorial institutes for senior high students in Pathumwan District, Bangkok; and 3) To draw the relationship between the understanding level of the senior high students about the tutorial institutes and marketing mix factors of the tutorial institutes in Pathumwan District, Bangkok. In this study, the sampling is 400 of the senior high school students that are studying in the school located in Bangkok. The research equipment is the well-designed questionnaire and the statistic parameters employed are percentage, mean, standard deviation, T-test, and F-test (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA).

From this study, the results reveal that: 1) The understanding level of marketing mix factors of the tutorial institutes for senior high school students in Pathumwan District, Bangkok is high. The averages of the factors: products, prices, promotions, places, people, physical appearances, and processes are 3.51, 3.82, 4.09, 4.20, 4.01, 4.18 and 4.18, respectively; 2) The comparative study of the effect of differences between individuals on the understanding level of marketing mix factors of the tutorial institutes for senior high students in Pathumwan District, Bangkok shows that schools, grades, GPA, occupation of parents as well as monthly incomes of parents affects significantly on the choice of the tutorial institutes; 3) The relationship between the understanding level of the senior high students about the tutorial institutes and marketing mix factors of the tutorial institutes in Pathumwan District, Bangkok indicates that the different level of understanding causes the substantial difference of marketing mix factors at the significant level of 0.05.

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ต
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันการเรือนพิเศษ	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	44
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ	50
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>63</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	63
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	67
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>70</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	74
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ เรียนพิเศษ	77
4.4 ทดสอบสมมติฐาน	84
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>141</b>
5.1 สรุปผล	141
5.2 อภิปรายผล	145
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	149
5.4 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป	150
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>151</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>160</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>166</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สรุปความแตกต่างของการเรียนแบบต่างๆ	20
3.1	แสดงรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร	65
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.2	จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	74
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	76
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	77
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	78
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	79
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล	80
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	81
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน กระบวนการ	82
4.10	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	83
4.11	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	84
4.12	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสังกัด โรงเรียน	85
4.13	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับชั้นที่ เรียน	85
4.14	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเกรดเฉลี่ย	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	86
4.16	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง	87
4.17	เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ	87
4.18	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านกระบวนการ	88
4.19	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัด โรงเรียน ด้านผลิตภัณฑ์	88
4.20	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัด โรงเรียน ด้านราคา	89
4.21	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัด โรงเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด	89
4.22	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัด โรงเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	90
4.23	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัด โรงเรียน ด้านบุคคล	90
4.24	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัด โรงเรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านกระบวนการ	91
4.26	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่ เรียน ด้านผลิตภัณฑ์	92
4.27	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่ เรียน ด้านราคา	93
4.28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตาม ระดับชั้นที่เรียน ด้านราคา	94
4.29	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่ เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด	95
4.30	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่ เรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
4.31	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่ เรียน ด้านบุคคล	96
4.32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตาม ระดับชั้นที่เรียน ด้านบุคคล	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้น ที่เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ	99
4.34	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้น ที่เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ	100
4.35	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่ เรียน ด้านกระบวนการ	100
4.36	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้าน ผลิตภัณฑ์	101
4.37	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้าน ราคา	102
4.38	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้าน การส่งเสริมการตลาด	103
4.39	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	104
4.40	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้าน บุคคล	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.41	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านบุคคล	106
4.42	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านลักษณะทางกายภาพ	107
4.43	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านลักษณะทางกายภาพ	108
4.44	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านกระบวนการ	109
4.45	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์	110
4.46	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองด้านผลิตภัณฑ์	111
4.47	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านราคา	112
4.48	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านราคา	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของ ผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด	114
4.50	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของ ผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	115
4.51	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของ ผู้ประกอบการ ด้านบุคคล	116
4.52	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตาม อาชีพของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล	117
4.53	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของ ผู้ประกอบการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	118
4.54	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตาม อาชีพของผู้ประกอบการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	119
4.55	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของ ผู้ประกอบการด้านกระบวนการ	120
4.56	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของ ผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.57	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านราคา	122
4.58	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านการส่งเสริมการตลาด	123
4.59	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	124
4.60	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านบุคคล	125
4.61	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตาม รายได้ของผู้ปกครองด้านบุคคล	126
4.62	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านลักษณะทางกายภาพ	127
4.63	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตาม รายได้ของผู้ปกครองด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	128
4.64	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านกระบวนการ	129



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.65	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์	130
4.66	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านราคา	131
4.67	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านราคา	132
4.68	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด	133
4.69	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	134
4.70	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านบุคคล	135
4.71	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านบุคคล	136
4.72	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	137

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.73	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	138
4.74	ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านกระบวนการ	139
4.75	ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1	140
4.76	ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 2	140

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (4P) และส่วนประสมทางการ	43

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษานั้นสูงมากเริ่มตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ประกอบการต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงทางด้านวิชาการจึงมีการเตรียมความพร้อมโดยการให้เรียนพิเศษตั้งแต่ยังเล็กเพื่อที่จะได้ไปศึกษาต่อในสถานศึกษาที่ใฝ่ฝันการเรียนในโรงเรียนเปรียบเสมือนอาหารหลักซึ่งทำให้นักเรียนเข้าใจถึงเนื้อหาความรู้ตามแบบเรียนที่กำหนดในขณะที่การเรียนพิเศษเปรียบเสมือนอาหารเสริมซึ่งเข้มข้นสรุปบางครั้งยังเปรียบได้กับยาขนานเอกที่ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องจุดอ่อนหรือเนื้อหาที่นักเรียนไม่เข้าใจจากโรงเรียนดังนั้นในช่วงเวลาที่ผ่านมาจึงเกิดความพยายามที่จะแก้ไขวิกฤตการณ์ดังกล่าวโดยปรับปรุงระบบการสอบคัดเลือกที่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้ศึกษาให้ครบถ้วนตามหลักสูตรซึ่งแนวทางหนึ่งของการแก้ปัญหาคือการกำหนดให้นำผลการเรียนเฉลี่ยสะสม (Grade Point Average:GPA) มาเป็นส่วนประกอบในการคิดคะแนนการสอบคัดเลือกด้วยเนื่องจากค่า GPA เป็นคะแนนสะสมที่เกิดจากการเรียนทุกรายวิชาและสะสมต่อเนื่องกันมาตลอดเวลาการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งสามชั้นปีการกำหนดให้ใช้ค่าคะแนนดังกล่าวจึงเป็นหลักประกันให้ผู้เรียนสนใจศึกษาทุกรายวิชาและทุกชั้นปีตลอดหลักสูตรการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553)

ถึงแม้ว่าการกวาดวิชาจะดูมองในแง่ที่ไม่เหมาะสมแต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการกวาดวิชายังคงเป็นระบบเสริมที่ทำให้นักเรียนสามารถพัฒนาสติปัญญาของตนให้เต็มตามศักยภาพที่แต่ละคนมีอยู่ได้สิ่งที่นักเรียนต้องการจริงๆคือความมั่นใจในการสอบการเพิ่มเติมความรู้การทบทวนบทเรียนและช่วยสรุปเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้นจากที่ศึกษาในชั้นเรียน (สวนดุสิต โพล, 2555) ดังนั้นควรจะนำโรงเรียนกวาดวิชามาใช้ให้เป็นประโยชน์จะเหมาะสมมากกว่าการยุบเลิกและควรออกเงื่อนไขเพื่อ

พัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนในทิศทางที่พึงประสงค์และสอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษา มากยิ่งขึ้น (วีรบุช ปิณฑวณิช, 2547, น.14-19) โรงเรียนกวทวิชาที่เปิดให้บริการในจำนวนที่มากมาย ในปัจจุบันมีจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดกิจการลงด้วยสาเหตุต่างๆซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก การศึกษาแนวทางในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการย่อมเป็นแนวทางที่จะทำ ให้ธุรกิจโรงเรียนกวทวิชาดำเนินต่อไปได้

ปัจจุบันมีการเติบโตและพัฒนาขึ้นมาจนเป็นระดับอุตสาหกรรมบริการ โรงเรียนกวทวิชา จะต้องสร้างโอกาสในการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและชื่อเสียงขององค์กรให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาเกณฑ์หรือปัจจัยที่นักเรียนใช้ในการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกการเรียนพิเศษซึ่งจะทำให้ ได้สารสนเทศที่สามารถพัฒนาเป็นแผนธุรกิจที่จะนำไปกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือการ ตัดสินใจเลือกการกวทวิชาของนักเรียนพิเศษจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ในการตัดสินใจเลือกกวทวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการตลอดจนการบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้แก่นักเรียนและผู้ปกครอง

ในการเรียนพิเศษยังสอนเทคนิควิธีคิดเร็วที่จะช่วยนักเรียนได้มากในการสอบซึ่งมีเวลา จำกัดการฝึกไหวพริบการตีโจทย์และการทำแบบฝึกหัดบ่อยๆการได้รับคำอธิบายที่ถูกต้องจากการ ติวเตอร์หากมีการทำแบบฝึกหัดผิดพลาดจะทำให้นักเรียนจำได้ว่าเคยพลาดอย่างไรและจะไม่ ผิดพลาดอีกนอกจากการเรียนที่โรงเรียนแล้วแต่ละโรงเรียนจะใช้หลักสูตรเดียวกันและจาก ประสบการณ์ของติวเตอร์ในการสอนของแต่ละโรงเรียนจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดบางโรงเรียน เสริมองค์ความรู้เพิ่มเติมให้นักเรียนมากกว่าหลักสูตรที่กำหนดไว้ทำให้เกิดช่องว่างของความ แตกต่างของนักเรียนที่เรียนอีก โรงเรียนหนึ่งที่ไม่ได้มีการเรียนเพิ่มเติมเมื่อถึงคราวที่ต้อง สอบแข่งขันหรือวัดระดับความรู้เป็นไปได้มากที่นักเรียนในโรงเรียนที่มีการสอนเพิ่มเติมจะได้ คะแนนมากกว่าโรงเรียนที่มีสอนปกติการเรียนพิเศษเป็นการเพิ่มเติมเกร็ดความรู้หรือเป็นวิตามิน เสริมให้กับนักเรียนทำให้นักเรียนมีความมั่นใจมากขึ้นเพราะว่าเข้าใจในบทเรียนและเกร็ดความรู้ รอบตัวอย่างลึกซึ้ง

ทุกวันนี้การเรียนพิเศษถือเป็นค่านิยมหลักของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีขึ้นเพื่อสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเมื่อการสอบมีส่วนสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเรียนจึงหันไปเรียนพิเศษกันมากและด้วยความเชื่อที่ว่าหากใครไม่ได้เรียนเรียนพิเศษก็อาจจะไม่มีโอกาสสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาได้โรงเรียนเรียนพิเศษจึงมีบทบาทสำคัญและมีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่องถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่นำลงทุนคิดอันดับต้นๆของเมืองไทยที่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจน้อยกว่าอีกหลายๆธุรกิจเพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะขึ้นจะลงอย่างไรเด็กนักเรียน โดยเฉพาะในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ายังคงต้องเข้าสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐตามที่ตนเองคาดหวังไว้และตราบดีที่มาตรฐานการศึกษาของแต่ละโรงเรียนยังคงไม่มีมาตรฐานเดียวกันสถานที่เรียนพิเศษถือเป็นแหล่งที่พึ่งทางด้านวิชาการที่เด็กนักเรียนต่างเชื่อมั่นว่าจะเพิ่มโอกาสในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยโดยสามารถเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการทำข้อสอบมากขึ้นซึ่งการได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาถือเป็นความภาคภูมิใจและความสำเร็จในชีวิตขั้นหนึ่งซึ่งมั่นใจว่าภายหลังสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้วจะนำมาซึ่งหน้าที่การงานและผลตอบแทนที่ดี

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูงเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับความนิยมจากเด็กนักเรียนมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าเรียน อีกทั้งรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 - 6 เพื่อหวังจะทำให้เด็กนักเรียนหันไปตั้งใจเรียนในชั้นเรียนปกติมากขึ้น โดยกำหนดให้ต้องมีกรทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test : GAT) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (Professional Aptitude Test : PAT) เพิ่มขึ้นมาแต่ยังคงการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Educational Test : O-NET) เอาไว้ซึ่ง GAT และ PAT เป็นการทดสอบที่จะต้องใช้ความรู้ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สามารถสอบได้ทั้งหมด 3 ครั้งต่อปีส่งผลให้เด็กนักเรียนเกิดความตื่นตัวกันมากขึ้นดังนั้นการเปลี่ยนแปลงวิธีวัดผลสอบรูปแบบใหม่นี้ไม่ได้ส่งผลให้ความรุนแรงในการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยลดลงโดยเฉพาะรูปแบบการรับตรงของสถาบันการศึกษาภาครัฐกลับมีคะแนนการสอบที่สูงมากสาเหตุเหล่านี้ต่างเป็นการเสริมให้เกิดการแข่งขันเพื่อเรียนในมหาวิทยาลัยรุนแรงมากยิ่งขึ้นจึงเปิดโอกาสให้กับธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษแม้ว่ากระทรวงศึกษาธิการได้ใช้ความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาแล้วแต่ก็ยังไม่สามารถลดค่านิยมในการเรียนพิเศษ

ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นธุรกิจสถานที่ยุติเรียนพิเศษขยายตัวทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ทุกปีๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553, น.1) ได้แก่

1) การเปลี่ยนระบบสอบเข้ามหาวิทยาลัยกระทรวงศึกษาธิการได้เพิ่มสัดส่วนของผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรให้สูงขึ้นทำให้เด็กนักเรียนต้องการหาความรู้เพิ่มเติมจากที่เรียนในโรงเรียนด้วยการเรียนพิเศษเพิ่มเติมตามสถานที่ยุติเรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงเพื่อให้มีระดับผลการเรียนในโรงเรียนที่ดีและสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ซึ่งจะต้องเตรียมตัวอย่างจริงจังและเรียนพิเศษเพิ่มขึ้น

2) การขยายกิจการและการเปิดศูนย์การศึกษาขนาดใหญ่โดยผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ยุติเรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงรายใหญ่ได้ลงทุนก่อสร้างศูนย์การศึกษาขนาดใหญ่ขึ้นให้เป็นแหล่งรวมของสถานที่ยุติเรียนพิเศษหลายๆแห่งมารวมไว้ในที่เดียวกันเพื่อความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครองในการเดินทางขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มยอดจำนวนเด็กนักเรียนได้มากขึ้นกว่าที่เปิดเป็นสถาบันเดี่ยวแยกออกไปต่างหากเพราะเด็กนักเรียนสามารถจัดการที่เรียนให้หลือมล้ำกันได้

3) การแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยมีอัตราการแข่งขันอยู่ในระดับสูงทุกปีเนื่องจากเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐที่มีชื่อเสียงเพราะค่านิยมของตลาดแรงงานที่ให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งไม่เท่ากันแต่สถาบันการศึกษาของภาครัฐสามารถรับเด็กนักเรียนได้เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นเด็กนักเรียนจึงต้องเรียนเรียนพิเศษมากขึ้นเพื่อสามารถสอบแข่งขันและผ่านเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาของภาครัฐได้

4) ค่านิยมของผู้ปกครองและตลาดแรงงานเนื่องด้วยในตลาดแรงงานมีการให้คุณค่าของมหาวิทยาลัยต่างๆไม่เท่ากันผู้ปกครองจึงมีค่านิยมที่ต้องการให้เด็กนักเรียนได้เข้าเรียนในคณะที่ดีและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงซึ่งถือเป็นการรับประกันจากในสังคมระดับหนึ่งว่าจะสามารถเข้าทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงได้หรือจะมีรายได้ดีในอนาคตผู้ปกครองจึงส่งเสริมให้บุตร-หลานของตนเข้าเรียนเรียนพิเศษเพิ่มเติมจากการเรียนตามปกติ

5) มาตรฐานการเรียนและการสอนของโรงเรียนปัจจุบันประเทศไทยเกิดความขาดแคลนอาจารย์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้มาตรฐานทางการศึกษาของแต่ละโรงเรียนแตกต่างกันอาจารย์ในชั้นเรียนตามปกติให้เวลาในด้านการเรียนการสอนแก่เด็กนักเรียนไม่เพียงพอหรือมีการสอนในรูปแบบเดิมๆซึ่งขาดการวัดผลการเรียนด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยเหตุนี้จึงมีผลอย่างมากที่ทำให้เด็กนักเรียนต้องหันไปพึ่งสถานที่ยุติเรียนพิเศษเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติมนอกชั้นเรียนเพราะสถานที่ยุติเรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงจะมีระบบการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานเท่าเทียมกัน

การที่รัฐบาลเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในปี 2553 มีผลกระทบโดยตรงกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 - 6 ในปีการศึกษา 2551 ที่จะต้องมีการทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test : GAT) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (Professional Aptitude Test : PAT) เพิ่มขึ้นมาแต่ยังคงการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Educational Test : O-NET) เอาไว้ซึ่งการทดสอบ GAT และ PAT เป็นการทดสอบที่จะต้องใช้ความรู้ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และสามารถสอบได้ทั้งหมด 3 ครั้งต่อปี โดยในปีแรกจะต้องทำการสมัครสอบในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคมเพียงครั้งเดียวนั้นจะส่งผลให้นักเรียนเกิดความตื่นตัวกันมากขึ้นนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิธีวัดผลสอบรูปแบบใหม่นั้นไม่ได้ส่งผลให้ความรุนแรงในการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยลดลงโดยเฉพาะรูปแบบการรับตรงของสถาบันการศึกษาภาครัฐกลับมีคะแนนการสอบเข้าที่สูงมากสาเหตุเหล่านี้ต่างเป็นการเสริมให้เกิดการแข่งขันเพื่อเรียนต่อในมหาวิทยาลัยที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นจึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสามารถเข้ามาทำธุรกิจนี้ได้อย่างง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2553)

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะไม่เอื้ออำนวย แต่ธุรกิจเรียนพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยกลับมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงเกื้อหนุนสำคัญจากค่านิยมของผู้ปกครองและนักเรียนส่วนใหญ่ที่มองว่าการเรียนพิเศษเป็นการเตรียมความพร้อมและเพิ่มโอกาสในการสอบเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาซึ่งจะเป็นเส้นทางที่นำไปสู่การประกอบอาชีพที่ดีต่อไปในอนาคตอย่างไรก็ตามการเรียนพิเศษก็มีข้อเสียบางประการติดตามมาโดยเฉพาะการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายแก่ผู้ปกครองซึ่งอาจเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ปกครองที่มีระดับรายได้ไม่สูงนัก นอกจากนี้การที่สถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ตามย่านศูนย์การค้าต่างๆมีส่วนทำให้นักเรียนจำนวนไม่น้อยถือโอกาสเที่ยวเตร่และใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในการซื้อสินค้าชมภาพยนตร์และรับประทานอาหารตามศูนย์การค้าหลังจากเรียนเรียนพิเศษเสร็จแล้วโดยที่ผู้ปกครองไม่ทราบซึ่งเป็นเรื่องที่คุณปกครองจะต้องทำการดูแลเอาใจใส่ในความประพฤติของบุตรหลานที่ไปเรียนเรียนพิเศษตามย่านศูนย์การค้าอย่างใกล้ชิดส่วนข้อดีที่เด่นชัดของการเรียนพิเศษคือทำให้นักเรียนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ซึ่งดีกว่าการเที่ยวเตร่กับเพื่อนฝูงซึ่งอาจนำไปสู่การมั่วสุมกับเพื่อนที่ซุกพาไปในทางเสื่อมเสียได้นอกจากนี้การเรียนพิเศษยังช่วยกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากการเรียนในโรงเรียนจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นหากนักเรียนให้ความสำคัญต่อการเรียนในโรงเรียนควบคู่ไปด้วยขณะเดียวกันผู้บริหารของแต่ละ



โรงเรียนก็ควรหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาครูในโรงเรียนให้มีคุณภาพเช่นเดียวกับครูที่สอนตามสถานที่เรียนพิเศษทั้งหลาย

การเรียนพิเศษจะเป็นการจำกัดกรอบความคิดของนักเรียนในขณะที่ควรคิดได้มากกว่าที่ควรจะเป็นทำให้ไม่มีเวลาทบทวนหนังสือและทำให้เหนื่อยมากดังนั้นการเรียนที่ดีจึงควรจะมีเวลาทบทวนสิ่งที่เรียนไปแล้วไม่ควรทุ่มเวลาให้กับการเรียนพิเศษมากนักแม้การเรียนพิเศษอาจจะให้แนวคิดใหม่ๆในการแก้ปัญหาได้แต่ก็ไม่สำคัญมากนักเพราะปัญหาหนึ่งสามารถแก้ไขได้หลายวิธีการเรียนในห้องและทบทวนบทเรียนอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นเหตุผลหลักใหญ่ที่นักเรียนต้องตระหนักให้มันรวมทั้งการจัดเวลาให้เป็นและจัดเวลาให้ได้สาเหตุของการเรียนพิเศษนั้นมีหลากหลายสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) เรียนไม่เก่งและเรียนไม่ทันเพื่อน
- 2) กลัวการแข่งขันกับเพื่อนหรือคนอื่นๆที่เรียนเรียนพิเศษเพราะไม่มีความมั่นใจในการเรียนในห้องเรียน
- 3) เรียนเก่งอยู่แล้วแต่อยากเก่งมากยิ่งขึ้น
- 4) สนใจอยากเรียนเรียนพิเศษต่างๆเหล่านั้นเพิ่มเติมขึ้นด้วยตนเอง
- 5) ผู้ปกครองไม่มีเวลาอบรมดูแลจึงคิดส่งบุตรหลานมาไว้ที่โรงเรียนเรียนพิเศษหรือโรงเรียนพิเศษต่างๆโดยหวังว่าเด็กจะใช้เวลาวางให้เป็นประโยชน์พร้อมกับมีครูที่โรงเรียนคอยดูแล
- 6) เด็กอยู่บ้านเฉยๆก็รู้สึกเบื่อหน่ายจึงไปโรงเรียนเรียนพิเศษและโรงเรียนพิเศษพร้อมกับก็ได้พบกับเพื่อนใหม่ในที่เรียนเรียนพิเศษ

จะเห็นได้ว่าจากเหตุผลทั้ง 6 ประการดังกล่าวนี้มีเหตุผลที่จำเป็นจริงๆอยู่เพียง 3 เหตุผลเท่านั้นคือเรียนไม่ทันอยากส่งเสริมทักษะความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เด็กสนใจเป็นพิเศษและอยากเก่งที่สุดในสาขาที่เก่งอยู่แล้วนอกนั้นเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาและเหตุผลทางสังคมมากกว่าทำให้ผู้ปกครองหลายคนต้องชวนขอความช่วยเหลือมาส่งเสียให้ลูกเรียนต่างๆที่ไม่จำเป็นเด็กบางคนพอลงจากรถก็ไม่ได้เดินเข้าโรงเรียนเรียนพิเศษแต่ไปเดินเที่ยวเตร่เตร่กินขนมดูหนังในห้างสรรพสินค้า

ดังนั้นจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมของนักเรียนที่เปลี่ยนไปโดยเริ่มเห็นความสำคัญของการเรียนพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับสอบแข่งขันในการเข้าศึกษาต่อในแต่ละสถาบันที่ตนเองต้องการการวิจัยครั้งนี้จึงทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเรียนพิเศษและอาจนำไปใช้ประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจหรือเหตุผลที่นักเรียนใช้เลือกสถาบันกวดในการเรียนพิเศษ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความรู้ความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษกับระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร : นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนใน โรงเรียนทั่วไปของ กระทรวงศึกษาธิการในสังกัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษประกอบด้วยด้านเนื้อหาหลักสูตรด้านราคาค่าเรียนด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านกายภาพและด้านบุคลากร

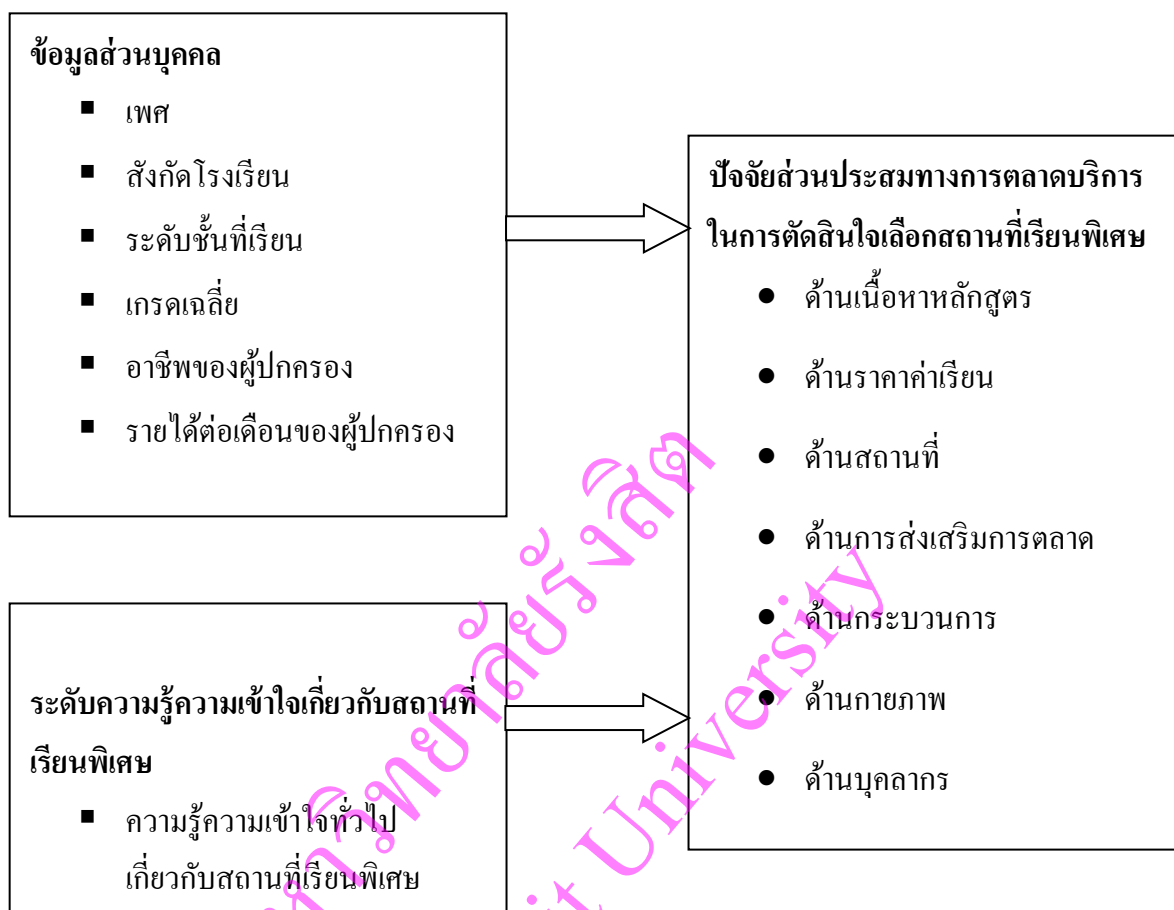
ขอบเขตด้านเวลา : การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 – ธันวาคม 2559

### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดในการวิจัยเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาด บริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สังกัด โรงเรียน ระดับชั้นที่เรียนเกรดเฉลี่ยอาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง
- 2) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ

ตัวแปรตามคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ โดยประกอบด้วยด้านเนื้อหาหลักสูตรด้านราคาค่าเรียนด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านกายภาพและด้านบุคลากร



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สังกัด โรงเรียน ระดับชั้นที่เรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกสถานที่เรียนพิเศษหรือเหตุผลในการเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างๆ โดยมีอิทธิพลของปัจจัยต่างๆเป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านเนื้อหาหลักสูตรด้านราคาค่าเรียนด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการด้านกายภาพและด้านบุคลากร

**นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย** หมายถึง นักเรียนที่กำลังเรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 ถึง 6

**สถานที่เรียนพิเศษ** หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งตามพ.ร.บ.การศึกษาเอกชนมาตรา 15(2) ประเภทเรียนพิเศษเพื่อสอนเสริมวิชาต่างๆเป็นการทบทวนความรู้โดยอาจกำหนดเวลาเรียนต่างจากเวลาเรียนปกติของนักเรียนเช่นเรียนเฉพาะวันหยุดเรียนเฉพาะภาคฤดูร้อนหรือเรียนเฉพาะตอนเย็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนพิเศษตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ

**ด้านเนื้อหาหลักสูตร** หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนและเอกสารที่ใช้ในการประกอบในการเรียนหรือจำนวนชั่วโมงเรียน

**ด้านราคาค่าเรียน** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนวิธีการชำระค่าเรียน

**ด้านสถานที่** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนอาคารเรียน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม เพื่อให้มีการกระตุ้นการใช้บริการหรือการซื้อของลูกค้าเช่นของแถมการลดราคา

**ด้านกระบวนการ** หมายถึง แนวทางการให้บริการของสถานี่เรียนพิเศษเช่นการจัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาต่างๆการให้คำแนะนำและการสอนโดยใช้สื่อการสอนต่างๆ

**ด้านกายภาพ** หมายถึง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นจับต้องได้เช่นเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆรวมถึงการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการในการให้บริการลูกค้า

**ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานหรือบุคคลที่ให้บริการในสถานี่เรียนพิเศษได้แก่อาจารย์ผู้สอนเจ้าหน้าที่ให้บริการ

**อาชีพของผู้ปกครอง** หมายถึง การที่ผู้ปกครองได้ทำงาน หรือกิจกรรมใดๆและทำให้เกิดรายได้หรือเงินเกิดขึ้นเป็นการทามาหากินเลี้ยงชีวิต (การประกอบอาชีพ)

**รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง** หมายถึง รายได้จากประกอบอาชีพซึ่งรายได้นี้อาจจะอยู่ในรูปของเงินเดือนหรือเงินกำไรจากการค้าขาย

**ระดับความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานี่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานี่เรียนพิเศษให้สามารถอยู่รอดได้ต่อไป

2) ผลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จะเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆของสถานบันเรียนพิเศษเพื่อให้บริการตรงตามความต้องการของนักเรียนในการตัดสินใจมาใช้บริการที่สถานที่เรียนพิเศษ

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาน ที่เรียนพิเศษของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้สนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้สรุปสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันการเรียนพิเศษ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเรียนพิเศษ

ความหมายของการเรียนพิเศษคำว่า “เรียนพิเศษ” เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายจนอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยปัจจุบันไม่มีใครที่จะปฏิเสธว่าไม่รู้จักคำนี้ โดยเฉพาะนักเรียนในความหมายที่ใช้กัน และเข้าใจกันก็คือการเรียนพิเศษหมายถึงการเรียนเพิ่มเติมหรือเรียนพิเศษไปจากชั้นเรียนปกติเพื่อเป้าหมายให้สอบเข้าศึกษาในสถาบันใดสถาบันหนึ่งในระดับอุดมศึกษาออกจากรั้วการเรียนพิเศษ ยังคงแฝงความหมายรวมไปถึงกิจกรรมในลักษณะอื่นเช่นเรียนพิเศษเรียนเสริมเรียนซ่อมเรียนวอมเสริมเรียนเร่งรัดตลอดจนการใช้คำศัพท์ว่าติว (Tui) ด้วยลักษณะของการเรียนพิเศษเป็นการเพิ่มเวลาในการศึกษาหาความรู้ตั้งแต่การเติมส่วนที่ขาดตกบกพร่องหรือการเสริมเนื้อหาและทักษะในระดับชั้นเรียนที่ผู้เรียนศึกษาในปัจจุบันยังรวมไปถึงการเตรียมการล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไปซึ่งวิชาที่นิยมเรียนในการเรียนเพิ่มเติมได้แก่วิชาคณิตศาสตร์ฟิสิกส์เคมีชีววิทยาและภาษาอังกฤษเป็นต้น เพื่อเป็นการตามให้ทันและทัดเทียมทางการศึกษาตลอดจนมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางศักยภาพของตนเอง



ในทุกๆด้านภายใต้บริบททางสังคมที่ปรากฏอยู่ในสภาพการแข่งขันการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งที่ต้องการ

การเรียนพิเศษเป็นคำกลางๆที่ใช้กันอยู่ทั่วไปซึ่งอาจมีความหมายแฝงที่แตกต่างกันนอกจากคำว่าเรียนพิเศษแล้วปัจจุบันยังมีคำอื่นๆอีกที่ใช้เรียกกันอย่างแพร่หลายเช่นติวเตอร์เรียนพิเศษเรียนเสริมเรียนปรับสภาพเรียนเพิ่มและเรียนเก่งเป็นต้นคำเหล่านี้มีความหมายโดยเฉพาะและแตกต่างกันแต่คำที่คนทั่วไปนิยมใช้ได้แก่คำว่าเรียนพิเศษดังนั้นเพื่อให้เข้าใจตรงกันเมื่อเรากล่าวถึงคำต่างๆต่อไปนี้เราจึงให้คำนิยามต่างๆเหล่านี้ดังนี้ (จิตติมา อัจฉริยกุล, 2544)

1) การเรียนซ่อมเสริมได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้นักเรียนที่เรียนตามปกติแล้วไม่ทันผู้อื่นเพราะเหตุผลต่างๆเช่นมีความสามารถไม่เพียงพอมีเวลาไม่พอหรือขาดเรียน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนให้ทันหรือเรียนให้ผ่านวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในการเรียนหรือสถานศึกษาที่ได้กำหนดไว้เป็นต้นอาจกล่าวสั้นๆได้ว่าการเรียนซ่อมนั้นคือการเรียนพิเศษให้สามารถมีความรู้ความสามารถมากกว่าเหมือนการวิ่งกวดหรือไล่กวดผู้ที่อยู่ข้างหน้าให้ทันนั่นเอง

2) การเรียนเสริมได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนเรียนตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่นเพราะเหตุผลต่างๆเช่นมีการเรียนมากกว่ามีสติปัญญาดีหรือเพราะรู้เรื่องเหล่านี้ดีแล้วทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนมีสิ่งอื่นที่ได้เรียนรู้ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือให้ผู้เรียนไล่กวดผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเองเช่นนักเรียนชั้นม. 4 เรียนกวดเพื่อสอบเทียบเท่านั้นนักเรียนชั้นม. 6 และนักเรียนชั้นม. 6 เรียนเรียนพิเศษเพื่อให้มีความรู้มากกว่าที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นต้น

3) การเรียนปรับสภาพได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนที่มีความรู้พื้นฐานทางวิชาการหรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมและแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อนเช่นนักเรียนอนุบาลต้องเรียนปรับสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจก่อนไปเรียนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 นิสิตนักศึกษาทั่วไปที่รับจากโครงการพิเศษต้องเรียนปรับสภาพภาษาอังกฤษก่อนเปิดเรียนภาคต้นก่อนที่จะไปเรียนรวมนิสิตนักศึกษาทั่วไปเป็นต้น

4) การเรียนแก้ไขได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนเพื่อแก้ไขความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนบางอย่างให้ถูกต้องในเมื่อสิ่งที่ผู้เรียนรู้นั้นคลาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง

5) การเรียนเร่งหรือการเรียนเร่งรัดได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนที่ฉลาดเพื่อให้เรียนให้มากขึ้นกว่าที่ควรเป็นทั้งนี้ทำให้ผู้เรียน

ฉลาดยิ่งขึ้นเรียนรู้เนื้อหามากขึ้นและเรียนในชั้นที่สูงขึ้นซึ่งการเรียนประเภทนี้จุดมุ่งหมายหลักได้แก่เรียนเก่ง (วัด) เพื่อสอบเทียบเท่าม.3 และสอบเทียบเท่าม.6 เป็นต้น

6) การเรียนเฉพาะได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนโดยเฉพาะเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียนเช่นการเรียนเฉพาะวิชา

7) การเรียนพิเศษได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียนหรือนอกหลักสูตรเช่นนักเรียนม. 5 เรียนพิเศษวิชาอังกฤษกับชาวต่างประเทศในวันอาทิตย์ เป็นต้น

8) การเรียนตัวได้แก่การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนในชั้นหรือรุ่นพี่จัดให้แก่ผู้เรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นครั้งคราวซึ่งนิยมจัดทำกันเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือเป็นการส่วนตัว

เรียนพิเศษสามารถบอกความหมายได้ดังนี้คือการเรียนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการสอบเข้าสถาบันการศึกษาการเรียนเพื่อเป็นการเรียนล่วงหน้าจากที่นักเรียนเรียนอยู่ในโรงเรียนปกติเพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจบทเรียนต่างๆ ได้ดีขึ้นและเป็นการเรียนเพื่อทบทวนบทเรียนต่างๆ ที่นักเรียนได้เรียนรู้มาก่อนแล้วจากโรงเรียนปกติที่นักเรียนศึกษาอยู่ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในบทเรียนต่างๆ มากยิ่งขึ้น

การเรียนพิเศษนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเล่าเรียนที่มีเนื้อหาใหม่แต่เป็นการเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ได้ศึกษาไปแล้วแต่ผู้สอนหรือผู้เรียนพิเศษต้องการจะเน้นให้ผู้เข้ารับการเรียนพิเศษมีความสนใจและเข้าใจหรือจำได้เป็นพิเศษทั้งนี้เพื่อหวังว่าผลความรู้เหล่านั้นจะเกิดประโยชน์โดยตรงทันทีหรืออนาคตอันใกล้ต่อผู้เข้ารับการเรียนพิเศษเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแน่นอนภายในเวลาจำกัดและเป้าหมายที่แน่นอนนั้นก็เพื่อใช้ประกอบการแข่งขัน (ปริญญา แก้วไทรนันท์, 2545)

### 1) ความเป็นมาของโรงเรียนกวดวิชา

การเรียนกวดวิชาเริ่มมีขึ้นในสมัยกรุงสุโขทัยโดยมีลักษณะเป็นการศึกษาพิเศษที่มีการจัดการเรียนการสอนโดยบุคคลหรือราษฎรแบบเฉพาะตัวหรือเฉพาะกลุ่มสถานศึกษาในสมัยนั้นจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ วัดและบ้านซึ่งจะรับผู้เรียนตามชนชั้นทางสังคมจนเมื่อพ.ศ. 2497 จึงได้มีโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับการกำหนดให้มีการจัดตั้งอย่างเต็มรูปแบบโดยจัดเป็นโรงเรียนเอกชนประเภทการศึกษาพิเศษ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553, น.2)

โรงเรียนหรือสถาบันกวดวิชาเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งนี้เนื่องจากกระแสดความต้องการของนักเรียนยังคงมีในระดับสูงซึ่งตลาดหลักของธุรกิจเรียนพิเศษคือกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งเรียกได้ว่านักเรียนแทบทุกคนและทุกระดับต้องเรียนกวดวิชาโดยใช้เหตุผลว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้สามารถสอบเข้าไปเรียนในสถาบันที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพได้ (ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, 2545, น.31)

การรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีพัฒนาการมาเป็นลำดับจากเดิมที่เป็นระบบการสอบคัดเลือกที่มุ่งวัดผลเพียงบางรายวิชาที่สถานศึกษาเห็นว่าจำเป็น สำหรับการ studia ต่อในแต่ละสาขาซึ่งนำไปสู่สถานการณ์ที่ผู้เรียนมุ่งศึกษาเฉพาะรายวิชาที่ต้องสอบไม่สนใจการศึกษาในชั้นเรียนและหันไปใช้บริการธุรกิจกวดวิชาแทนมาเป็นการสอบคัดเลือกโดยการกำหนดให้นักเรียนนำผลการเรียนเฉลี่ยสะสมหรือค่า GPA มาเป็นส่วนประกอบในการคิดคะแนนสอบคัดเลือกด้วยทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการสอบปีละ 2 ครั้งเพื่อลดความกดดันในตัวผู้สมัครแต่สิ่งที่ได้กลับเป็นผลเสียในผู้สมัครบางกลุ่มที่มีความกังวลที่ต้องสอบหลายครั้งและการสอบเดือนตุลาคมยังดำเนินการในขณะที่การเรียนการสอนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ยังไม่ครบหลักสูตรทำให้เกิดแนวโน้มที่นักเรียนจะให้ความสำคัญและมุ่งกวดวิชาเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้เนื้อหาในการสอบมากที่สุด (ปัทมา อินทร์พรหม, 2548, น.10-11; พิระ พนาสุภณ, 2546, น.21) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระบบเอ็นทรานซ์หรือระบบแอดมิสชันไม่สามารถแก้ปัญหาของการอุดมศึกษาได้ถ้ายังไม่สามารถเปลี่ยนค่านิยมของผู้ปกครองและเด็กที่ว่าเมื่อจบมัธยมศึกษาตอนปลายแล้วจะต้องเข้าเรียนมหาวิทยาลัยชื่อดังหรือคณะยอดนิยมได้แม้แต่การกวดวิชาก็ไม่ลดลงกลับมีแต่จะเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2553)

ถึงแม้ว่าการกวดวิชาจะดูมองในแง่ที่ไม่เหมาะสมแต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการกวดวิชายังคงเป็นระบบเสริมที่ทำให้นักเรียนสามารถพัฒนาสติปัญญาของตนให้เต็มตามศักยภาพที่แต่ละคนมีอยู่

ได้สิ่งที่นักเรียนต้องการจริงๆคือความมั่นใจในการสอบการเพิ่มเติมความรู้การทบทวนบทเรียนและช่วยสรุปเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้นจากที่ศึกษาในชั้นเรียน (สวนดุสิตโพล, 2547) ดังนั้นควรจะนำโรงเรียนกวดวิชามาใช้ให้เป็นประโยชน์จะเหมาะสมมากกว่าการยุบเลิกและควรออกเงื่อนไขเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนในทิศทางที่พึงประสงค์และสอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษามากยิ่งขึ้น (วีรนุช ปิณฑวนิช, 2547, น.14-19)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่าในที่สุดแล้วธุรกิจกวดวิชาจะยังคงเติบโตต่อไปถึงแม้จะมีการปรับปรุงระบบสอบคัดเลือกเข้าสถาบันอุดมศึกษาที่ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้ามาตรฐานการศึกษาของแต่ละโรงเรียนไม่ปรับแก้ให้มีมาตรฐานเดียวกันและยังไม่สามารถจัดการเรียนการสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้ตามความคาดหวังก็จะยังทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนพิเศษหรือกวดวิชาอยู่ดีดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาจะต้องแข่งขันกันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนรวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของตน

## 2) คำจำกัดความของโรงเรียนพิเศษและการกวดวิชา

การกวดวิชาที่มีวิวัฒนาการทั้งจุดมุ่งหมายและรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชาเป็นสถานศึกษาที่จัดการศึกษานอกระบบประเภทเรียนพิเศษซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกวดวิชาบางวิชาตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2553) และมีวิธีดำเนินการที่แตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่นคือกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราวอาทิเช่นเรียนเฉพาะวันหยุดหรือเฉพาะในภาคฤดูร้อนรับนักเรียนที่ต้องการทบทวนความรู้และบุคคลทั่วไปที่ขาดโอกาสทางการศึกษาที่ต้องการเรียนเพิ่มเติม (กษิตใจผาวัง, 2548, น.23)

ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2545, น.6) ให้ความหมายของการเรียนพิเศษว่าเป็นการเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนปกติในชั้นเรียนซึ่งการเรียนเพิ่มเติมนี้จะเรียนจากครูในโรงเรียนเองครูผู้สอนภายนอกหรือครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาเป็นหลักแต่ในปัจจุบันการกวดวิชามีเป้าหมายครอบคลุมถึงการเรียนเพื่อเสริมความรู้ในชั้นเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไปและเพื่อทำเกรดให้มากขึ้นอีกด้วย

สุพัฒน์ สุขมลสันต์ (2530, น.34-39) กล่าวถึงการเรียนพิเศษไว้ว่าเป็นคำที่ใช้กันทั่วไปโดยอาจมีความหมายต่างกันไปตามสถานการณ์ที่ใช้และสามารถใช้แทนกันได้กับคำอื่นๆ เช่น ดิววิชาเรียนพิเศษเรียนเสริมเรียนซ่อมเรียนซ่อมเสริมเรียนปรับสภาพเรียนเพิ่มและเรียนเร่งเป็นต้นซึ่งคำต่างๆเหล่านี้มีความหมายโดยเฉพาะแตกต่างกันดังนี้

การเรียนซ่อม (Remedial Learning) หมายถึงการเรียนเนื้อหาวิชากิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนตามปกติไม่ทันผู้อื่นเพราะเหตุผลต่างๆ เช่น ความรู้ความสามารถไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินเวลาเรียนไม่เพียงพอเพราะขาดเรียนเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นสามารถเรียนได้ทันคนอื่นหรือเรียนให้ผ่านวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่ได้กำหนดไว้

การเรียนเสริม (Extra Learning) หมายถึงการเรียนเนื้อหาวิชากิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่เรียนตามปกติได้เก่งกว่าผู้อื่นเพราะเหตุผลต่างๆ เช่น สติปัญญาสูงมีความรู้เรื่องเหล่านั้นดีแล้วเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือเพื่อให้ผู้เรียนนั้นเรียนกวาดผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเองในขณะนั้น เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 เรียนกวาดวิชาเพื่อเทียบสอบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เรียนกวาดวิชาเพื่อให้มีความรู้มากจะได้สอบเข้ามัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่ผู้เรียนต้องการได้เป็นต้น

การเรียนปรับสภาพ (Adapted Learning) หมายถึงการเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้ จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน

การเรียนแก้ไข (Corrective Learning) หมายถึงการเรียนเนื้อหาวิชาหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อแก้ความเข้าใจบางอย่างที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เช่น การเรียนแก้ไขการออกเสียงภาษาอังกฤษเพราะว่าออกเสียงบางอย่างไม่ถูกต้องมานานแล้วหรือเรียนแก้ไขวิชาคณิตศาสตร์เพราะว่าแนววิธีคิดบางอย่างเกี่ยวกับการบวกลบคูณหารของหลักสูตรใหม่และเก่าแตกต่างกันเป็นต้นการเรียนรู้อะไรนี้มักเป็นการเรียนรู้สิ่งที่คุณเรียนมีความรู้อยู่แล้วแต่ยังไม่ถูกต้องจึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องขึ้น

การเรียนรู้เร่งหรือการเรียนรู้เร่งรัด (Accelerated Learning) หมายถึงการเรียนรู้เนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่ฉลาดได้เรียนรู้มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนฉลาดยิ่งขึ้นรู้เนื้อหามากขึ้นและเรียนในชั้นที่สูงขึ้นการเรียนประเภทนี้จุดมุ่งหมายหลัก

การเรียนรู้เพื่อเรียนลัดเช่นเรียนเร่งเพื่อสอบเทียบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 และมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เป็นต้นการเรียนรู้เฉพาะ (Specified Learning) หมายถึงการเรียนรู้เนื้อหากิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียนเช่นการเรียนเฉพาะวิชาภาษาไทยการเรียนรู้เฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ เป็นต้น

การเรียนรู้พิเศษ (Special Learning) หมายถึงการเรียนรู้เนื้อหากิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียนหรือนอกหลักสูตรเช่นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 เรียนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษกับชาวต่างประเทศส่วนตัวหรือเรียนพิเศษอิเล็กทรอนิกส์ในวันหยุด เป็นต้นผู้สอนวิชาต่าง ๆ นี้เรียกว่าครูพิเศษหรือครูสอนพิเศษ เป็นต้น

การเรียนรู้ติว (Tutorial Learning) หมายถึงการเรียนรู้เนื้อหาวิชากิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนร่วมชั้นหรือเพื่อนรุ่นพี่จัดให้แก่ผู้เรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นครั้งเป็นคราวนิยมจัดทำกันเป็นกลุ่มเล็กๆหรือเป็นการส่วนตัวเช่นนิสิตชั้นปีที่ 1 เรียนติวกับนิสิตปีที่ 4 หรือนักศึกษาปีที่ 2 ติววิชาต่างๆกันเองก่อนสอบ เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 สรุปความแตกต่างของการเรียนแบบต่างๆ

แบบของการเรียน	สิ่งที่มุ่ง “กวด” ให้ทัน	วัตถุประสงค์หลัก	ลักษณะผู้เรียน
การเรียนซ่อม	ความรู้ความสามารถของตนเอง	เพื่อเรียนเนื้อหาที่มากกว่าหรือสูงกว่าที่เรียนในชั้น	เรียนอ่อนหรือขาดเรียน
การเรียนเสริม	ความรู้ความสามารถของตนเอง	เพื่อเรียนเนื้อหาที่มากกว่าหรือสูงกว่าที่เรียนในชั้น	เรียนเก่งกว่าเพื่อนร่วมชั้น
การเรียนปรับสภาพ	ความรู้และความพร้อมของเพื่อนร่วมชั้นในอนาคต	เพื่อให้มีความรู้และความพร้อมด้านต่างๆไว้ให้พร้อม	เรียนอ่อนอายุหรือวุฒิภาวะมีน้อยกว่าผู้อื่น
การเรียนแก้ไข	ความรู้ที่ถูกต้อง	เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดของข้อความรู้ที่มีอยู่เดิม	ใครก็ตามที่เข้าใจผิดข้อความรู้บางอย่าง
การเรียนเร่ง (รัด)	ความรู้หรือความสามารถของผู้ที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่า	เพื่อเรียนเนื้อหาของชั้นที่อยู่สูงกว่าขึ้นไปให้ได้	เรียนเก่งหรือเรียนได้เร็ว
การเรียนเฉพาะ	ความก้าวหน้าของวิทยาการหรือความต้องการของตนเอง	เพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง	มีความสนใจพิเศษกับสิ่งที่เรียน
การเรียนพิเศษ	ความรู้ความสามารถของเพื่อนร่วมชั้นหรือความต้องการของตนเอง	เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่มีหรือสนองความสนใจของตนเอง	ใครก็ตาม
การ (เรียน) ดิว	ความรู้ตามหลักสูตร	เพื่อเรียนรู้เนื้อหาของหลักสูตรให้ได้ครบถ้วน	ใครก็ตาม

ตารางที่ 1.1 สรุปความแตกต่างของการเรียนแบบต่างๆ (ต่อ)

แบบของการเรียน	สิ่งที่มุ่ง “กวด” ให้ทัน	วัตถุประสงค์หลัก	ลักษณะผู้เรียน
รวม (การเรียนกวดวิชา)	อะไรก็ตามที่คิดว่าขาด หรือ ยังไม่พร้อม	เพื่อให้เรียนทันผู้อื่น หรือ มากกว่าผู้อื่น	ใครก็ตามที่ผู้ที่เรียน อ่อนปานกลางหรือเก่ง ก็ได้

ที่มา: สุพรรณ สุกมลสันต์, 2530, น.38

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าโรงเรียนพิเศษหมายถึง โรงเรียนที่มีกำหนดเวลาเรียนเป็น  
ครั้งคราวนอกเวลาเรียนปกติทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการเพื่อสอนเสริม  
หรือกวดวิชาบางวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการและการเรียนพิเศษหมายถึงการเรียน  
เนื้อหากิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูผู้สอนซ่อมเสริมปรับแก้เร่งรัดพิเศษเพื่อให้นักเรียนทบทวน  
ทำความเข้าใจบทเรียนต่างๆที่นักเรียนได้เรียนรู้มาก่อนแล้วรวมทั้งเรียนเนื้อหาล่วงหน้าซึ่งจะช่วยทำ  
ให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในบทเรียนต่างๆมากยิ่งขึ้น

### 3) ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆตามลักษณะของจุดประสงค์การ  
เรียนรู้และระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

พอดู สุวรรณทัต (2530, น. 25-30) ได้จำแนกโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) โรงเรียนกวดวิชาประเภทเฉพาะกาลเป็น โรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือ  
เฉพาะกิจโรงเรียนประเภทนี้จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อนเพื่อเปิด โอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสได้ศึกษา  
ในโรงเรียนที่เชื่อกันว่ามีมาตรฐานดีมี โอกาสศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้โดยสาเหตุที่นักเรียนเลือก  
เรียนในโรงเรียนประเภทนี้เนื่องจากโอกาสในการเลือกสถานศึกษาของนักเรียนไม่เท่ากันเมื่อเรียน  
ในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ดีก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันชั้นสูงต่อไปไม่ได้  
ดังนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสอบแข่งขันต่อไปผู้เข้าเรียนในโรงเรียน  
ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มาจากต่างจังหวัด

(2) โรงเรียนกวดวิชาประเภทเรียนตลอดปีเป็น โรงเรียนที่เปิดสอนตลอดปีตาม  
หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการเพื่อเปิด โอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนเสริมในวิชาที่ยังไม่เข้าใจ



บทเรียนนั้นดีพอและเป็นพื้นฐานนำไปใช้ในการเรียนในโรงเรียนสามัญต่อไปหรือหาความรู้ที่ได้ไปสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในสถาบันชั้นสูงอื่นๆต่อไป

#### 4) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการกวตวิชา

ปัจจุบันโรงเรียนกวตวิชามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผู้เรียนส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนพิเศษก้านทิพย์ ชาติวงศ์ (2539, น.15) อธิบายการพิจารณาว่าโรงเรียนกวตวิชามีความจำเป็น มากน้อยเพียงใดนั้นควรจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเรียนพิเศษรวมทั้งข้อดีข้อเสียของโรงเรียนกวตวิชาด้วยโดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเรียนพิเศษคือ

(1) ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมสืบเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทำให้ผู้ปกครองไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่บุตรหลานได้ตลอดเวลาจึงนิยมส่งให้เข้าเรียนในโรงเรียนกวตวิชาเพื่อทบทวนวิชาความรู้และเห็นว่าการกวตวิชาดีกว่าให้บุตรหลานไปเที่ยว นอกจากนี้การแข่งขันทางการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นหนทางนำไปสู่การประกอบอาชีพที่มีรายได้ดีและมีเกียรติเป็นการเตรียมตัวเพื่อเลื่อนฐานะทางสังคมของผู้เรียน

(2) ระบบการศึกษา ระบบการสอบแข่งขันแบบแพ้คัดออกเพื่อเข้าศึกษาต่อที่จัดให้มีขึ้นทุกระดับการศึกษาเป็นเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนพิเศษเพราะในการเรียนมีการแนะนำคำตอบการแก้งข้อสอบและให้ความรู้เพิ่มเติมในเนื้อหาที่ยากกว่าหลักสูตรเพื่อเตรียมทาข้อสอบให้ได้มากที่สุดดังนั้นผู้ที่ศึกษาต่อในระดับสูงของสถาบันที่มีชื่อเสียงจะต้องขวนขวายหาทางเพิ่มพูนความรู้ นอกเหนือจากที่เรียนในโรงเรียนทำให้ผู้เรียนส่วนหนึ่งพยายามแสวงหาความรู้ให้ได้มากที่สุดด้วยการเรียนพิเศษเพื่อที่จะไปแข่งขันกับผู้อื่นและสอบคัดเลือกได้

(3) แรงจูงใจและความพึงพอใจเนื่องจากผู้เรียนและผู้ปกครองเห็นว่าการจัดการศึกษาในโรงเรียนไม่อาจสนองความต้องการได้เพียงพอทำให้ผู้เรียนส่วนหนึ่งต้องสร้างความมั่นใจแก่ตนเองโดยการหาความรู้เพิ่มเติมจากการเรียนพิเศษนอกจากนี้ความแตกต่างทางด้านสติปัญญาทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาอย่างพิเศษและเฉพาะเจาะจงมากกว่าผู้อื่นอีกทั้งเป็นความพึงพอใจของผู้ปกครองที่ต้องการและมีส่วนสนับสนุนให้บุตรหลานของตนไปเรียนกวตวิชาเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการและทำให้เชื่อมั่นว่าบุตรหลานของตนจะประสบความสำเร็จในการสอบแข่งขันในอนาคต

สุพัฒน์ สุขมถสันต์ (2530, น.34-39) อธิบายถึงสาเหตุที่คนนิยมเรียนพิเศษดังนี้

(1) เหตุผลทางวิชาการ

(1.1) ต้องการแก้ข้อบกพร่องหรือทดแทนความรู้ที่ขาดหายไปเพื่อเรียนทันเพื่อนร่วมชั้น

(1.2) ต้องการเรียนรู้เนื้อหาวิชาเพิ่มเติมจากหลักสูตรซึ่งได้เรียนรู้แล้วเพื่อให้ตนมีความสามารถเพิ่มขึ้น

(1.3) เพื่อสามารถเรียนลัดไปเรียนชั้นหรือหลักสูตรที่สูงกว่าได้

(1.4) ต้องการทบทวนหรือให้แน่ใจในเนื้อหาที่ตนกำลังเรียนอยู่เพื่อให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเลื่อนระดับที่ตนเรียนอยู่ในปัจจุบัน

(1.5) เพื่อปูความรู้เพื่อให้สามารถเรียนรู้เนื้อหาในชั้นที่ยากยิ่งขึ้นได้

(2) เหตุผลทางด้านสติปัญญาและจิตวิทยา

(2.1) สติปัญญาของผู้เรียนแตกต่างกัน

(2.2) ความแตกต่างระหว่างบุคคลทำให้มีวิธีการเรียนรู้เจตคติและแรงจูงใจในการเรียนแตกต่างกัน

(3) เหตุผลด้านหลักสูตรการเรียนการสอน

(3.1) จุดประสงค์ในการเรียนการสอนตั้งไว้สูงมากทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้สำเร็จ

(3.2) จุดประสงค์ในการเรียนการสอนไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลเช่นไม่มีหลักสูตรสำหรับนักเรียนที่เรียนอ่อนและนักเรียนที่เรียนเก่งแต่มุ่งสนองความต้องการแต่เฉพาะนักเรียนที่มีความรู้ระดับปานกลางทำให้นักเรียนอ่อนและนักเรียนเก่งมีปัญหาในการเรียน

(3.3) หลักสูตรไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างทางสภาพเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของผู้เรียนที่แตกต่างกัน

(3.4) หลักสูตรไม่สอดคล้องกับการวัดและประเมินผลของสถานศึกษาที่ผู้เรียนต้องการจะศึกษาขั้นต่อไป

(4) เหตุผลจากการถูกบังคับทางสังคม

(4.1) สังคมปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากรวมทั้งการแข่งขันกันทางการศึกษาเพราะสถานศึกษารวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอสำหรับนักเรียนและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาทำให้ต้องชวนขวายหาความรู้ให้มากเพื่อแข่งขันกับผู้อื่น

(4.2) สังคมมีค่านิยมยกย่องคนเก่ง โดยเฉพาะคนเรียนเก่งทำให้ทุกคนพยายามเรียนให้ได้มากที่สุดและสูงที่สุด

(4.3) สังคมยังคงมีความเห่อความเป็นนักเรียนนอกจึงต้องมีการกวาดวิชา กันมากเพื่อสอบชิงทุนให้ได้หรือเพื่อให้สามารถสอบภาษาอังกฤษให้ผ่านตามที่มหาวิทยาลัยต่างๆ กำหนดไว้

(4.4) จากการถูก “ลัทธิเอาอย่าง” บังคับให้จำยอมเรียนพิเศษอาจเกิดจาก ผู้ปกครองซึ่งงุนงงขึ้นเรื่อยๆ เกี่ยวกับลูกหรือพบว่าถ้าไม่กวาดวิชาจะทำให้เรียนหรือสอบแข่งขันสู้ผู้อื่นไม่ได้ บางกรณีนักเรียนก็บีบบังคับให้ผู้ปกครองเห็นความจำเป็น ว่าตนเองต้องเรียนกวาดวิชาเพราะว่า เพื่อนๆเรียนกันทุกคนจากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการกวาดวิชาในปัจจุบันเกิดจากปัจจัยหลายด้านทั้ง ความต้องการทางวิชาการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและระบบการศึกษาซึ่งจัดให้มีการสอบคัดเลือก เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยซึ่งมีการแข่งขันสูงทำให้นักเรียนต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ ได้หลักประกันว่าจะสามารถเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงตามค่านิยมทางการศึกษา

#### ธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษ

ด้วยความที่ตลาดขยายตัวทั้งในตัวของผู้เรียนและผู้ประกอบการ (ผู้สอน) ทำให้เกิด ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ธุรกิจนี้ทุกปีๆ ละหลายคนส่งผลให้ในแต่ละปีผู้ประกอบการต้องเสียค่า เรียนพิเศษเทอมละหลายหมื่นบาทเป็นค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษ โดยส่วนใหญ่แล้วอัตราค่าเรียน พิเศษจะคิดเป็นรายวิชาเฉลี่ยวิชาละ 2,500 - 5,500 บาทดังนั้นตลาดของสถานที่เรียนพิเศษสำหรับการ สอบเข้ามหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดในปี 2550 จึงมีมูลค่าถึง 5,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเกือบร้อยละ 10 ซึ่งขยายตัวสูงกว่า 2 - 3 ปีที่ผ่านมาหลังจากที่ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการชะลอการลงทุนใหม่และชะลอการเปิดสาขาเพราะต้องพิจารณา สถานการณ์หลังระบบแอดมิชชั่นที่เริ่มนำร่องมาในปี 2548 และปฏิบัติจริงในปี 2549

สำหรับปี 2551 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษสำหรับการสอบเข้า มหาวิทยาลัยจะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,900 ล้านบาทเติบโตร้อยละ 6.8 จากปีที่ผ่านมาโดยมี ปัจจัยการกระตุ้นธุรกิจที่สำคัญได้แก่

1) การเปลี่ยนระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2553 กระทรวงศึกษาธิการได้ เพิ่มสัดส่วนของผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรให้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 40 จากสัดส่วนร้อยละ

30 ในปีการศึกษา 2550 ทำให้เด็กนักเรียนต้องการหาความรู้เพิ่มเติมจากที่เรียนในโรงเรียนด้วยการเรียนพิเศษเพิ่มเติมตามสถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงเพื่อให้มีระดับผลการเรียนในโรงเรียนที่ดีและสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้สำหรับปีการศึกษา 2553 ที่จะต้องใช้เกณฑ์การคัดเลือกเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้วยระบบกลาง (Admission) ในรูปแบบใหม่จะทำให้นักเรียน โดยเฉพาะนักเรียนบางกลุ่มที่ตั้งใจศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐซึ่งจะต้องเตรียมตัวอย่างจริงจังสำหรับการสอบในแต่ละครั้งต้องเรียนพิเศษเพิ่มมากขึ้นและหากนักเรียนยังมีความไม่แน่ใจว่าตนเองต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชาใดจะทำให้มีการเรียนพิเศษในด้านความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพเพิ่มมากขึ้นไปอีก

2) การขยายกิจการและการเปิดศูนย์การศึกษาขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการในช่วงต้นปี 2551 ที่ผ่านมาโดยผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงรายใหญ่ได้ลงทุนก่อสร้างศูนย์การศึกษาขนาดใหญ่ขึ้นทำให้เป็นแหล่งรวมของสถานที่เรียนพิเศษหลายๆแห่งมารวมไว้ในที่เดียวกันเพื่อความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครองในการเดินทางขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มจำนวนนักเรียนได้มากขึ้นกว่าที่เปิดเป็นสถาบันเดี่ยวแยกออกไปต่างหากเพราะนักเรียนสามารถจัดตารางที่เรียนให้เหลื่อมล้ำกันได้สำหรับในอนาคตนั้นยังมีผู้ประกอบการสถานที่เรียนพิเศษบางรายคาดว่าจะสร้างศูนย์เรียนพิเศษที่ให้บริการได้ทุกสาขาวิชาอย่างครบวงจรทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพื่อเจาะตลาดในกลุ่มนักเรียนที่ต้องการใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ

3) การแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยมีอัตราการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูงทุกปีเนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐที่มีชื่อเสียงเพราะค่านิยมของตลาดแรงงานที่ให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งไม่เท่ากันแต่ละสถาบันการศึกษาของภาครัฐสามารถรับนักเรียนได้เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นนักเรียนจึงต้องเรียนพิเศษมากขึ้นเพื่อให้สามารถสอบแข่งขันและผ่านเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาของภาครัฐได้

4) ค่านิยมของผู้ปกครองและตลาดแรงงานเนื่องด้วยในตลาดแรงงานมีการให้คุณค่าของมหาวิทยาลัยต่างๆไม่เท่ากันผู้ปกครองจึงมีค่านิยมที่ต้องการให้นักเรียนได้เข้าเรียนในคณะที่ดีและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงซึ่งถือเป็นการรับประกันจากในสังคมระดับหนึ่งว่าจะสามารถเข้าทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงได้หรือจะมีรายได้ที่ดีในอนาคตผู้ปกครองจึงส่งเสริมให้บุตรหลานของตนเข้าเรียนเรียนพิเศษเพิ่มเติมจากการเรียนตามปกติ

5) มาตรฐานการเรียนและการสอนของโรงเรียนในปัจจุบันประเทศไทยเกิดความขาดแคลนอาจารย์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้มาตรฐานทางการศึกษาของแต่ละโรงเรียนแตกต่างกัน นอกจากนี้อาจารย์บางท่านอาจให้เวลาในด้านการเรียนการสอนในชั้นเรียนตามปกติแก่นักเรียนไม่

เพียงพอหรือมีการสอนในรูปแบบเดิมๆรวมทั้งขาดการวัดผลการเรียน โดยกระบวนการแสวงหาความรู้การวิเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำความรู้จากในตำราเรียนมาประยุกต์ใช้ด้วยเหตุต่างๆเหล่านี้มีผลอย่างมากที่ทำให้นักเรียนต้องหันไปพึ่งพาสถานที่เรียนพิเศษเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติมนอกชั้นเรียน เพราะสถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงจะมีระบบการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานเท่าเทียมกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

### อุปสรรคธุรกิจและการปรับตัว

ถึงแม้ว่าธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอนาคตสดใสและสามารถเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันแต่สภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ก็กลับทวีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อหลายแห่งต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงเช่นการรวมกลุ่มกันเป็นศูนย์การศึกษาขนาดใหญ่แต่ก็ยังเกิดอุปสรรคในการทำธุรกิจของทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่โดยอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่เป็นผู้ประกอบการรายเดิมนั้นมาจากการที่สถานที่เรียนพิเศษต้องออกแบบหลักสูตรใหม่ๆให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับหลักสูตรการเรียนการสอนและระบบการสอบรูปแบบใหม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการเช่นการจัดเตรียมการสอนและเอกสารประกอบการเรียนต่างๆนอกจากการปรับเนื้อหาการเรียนการสอนแล้วผู้ประกอบการหรือผู้สอนยังต้องเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีแก่นักเรียนกล่าวคือสถานที่เรียนพิเศษต้องเป็นพี่เลี้ยงคอยแนะแนวและให้ความช่วยเหลือด้านการเรียนให้แก่นักเรียนได้เป็นอย่างดี

สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่ายังมีโอกาสที่จะดำเนินการได้แต่ควรที่จะประเมินจากสภาวะการณ์ในปัจจุบันและต้องปรับตัวให้ทันกับสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นจึงจะสามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไปได้เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องเผชิญกับปัญหาด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่ไม่มีมีความแน่นอนและการเข้าสู่ตลาดธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษในปัจจุบันก็ทำได้ยากเพราะมีสถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่อยู่ก่อนแล้วนอกจากนี้หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักเรียนที่เรียนในสถานที่เรียนพิเศษแล้วก็จะพบว่านักเรียนมีความจงรักภักดีเชื่อมั่นในสถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อเสียงเท่านั้นและยังเป็นการเรียนแบบตามคำชักชวนหรือบอกต่อกันมาแบบปากต่อปากทำให้

ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจึงจะเข้าสู่ตลาดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสามารถที่จะอยู่รอดต่อไปได้ท่ามกลางกระแสความผันผวนของเศรษฐกิจและระบบการศึกษาของไทยนั้น จำเป็นต้องปรับตัวในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) การออกแบบเนื้อหาหลักสูตรเพื่อรองรับระบบการสอบรูปแบบใหม่และระบบการรับตรงจากมหาวิทยาลัยจะทำให้สถานที่เรียนพิเศษมีความหลากหลายมากขึ้นเช่นการเรียนพิเศษเข้าภาคอินเตอร์แบบรับตรงที่จะมีความแตกต่างกันตามเกณฑ์ของแต่ละสถาบันการศึกษาอาจทำให้สถานที่เรียนพิเศษไม่สามารถระบุได้ว่าการเข้าเรียนพิเศษเพียงที่เดียวสามารถทำให้นักเรียนสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ทุกหลักสูตร

2) การปรับปรุงหลักสูตรใหม่เพื่อใช้ในการสอบ O-NET / A-NET ในการสอบก่อนปีการศึกษา 2553 และการสอบ O-NET / GAT / PAT ในปีการศึกษา 2553 รวมถึงการรับตรงในบางคณะบางมหาวิทยาลัยอาจทำให้ต่อไปในอนาคตรูปแบบหลักสูตรของสถานที่เรียนพิเศษจะมีความเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น

3) การปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันผู้ประกอบการในธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับนักเรียนรวมทั้งควรเริ่มขยายการเรียนการสอนแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยอาจให้บริการด้านการเรียนการสอนตามรูปแบบและเวลาที่ตรงกับความต้องการของนักเรียน (On Demand) เช่นการเรียนพิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเรียนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอนาคตสดใส และสามารถเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงควรมีการจัดเตรียมการสอน และเอกสารประกอบการเรียนต่าง ๆ นอกจากการปรับเนื้อหา การเรียนการสอนแล้ว ผู้ประกอบการหรือผู้สอน ยังต้องเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีแก่นักเรียน กล่าวคือ สถานที่เรียนพิเศษต้องเป็นพี่เลี้ยง คอยแนะแนว และให้ความช่วยเหลือด้านการเรียนให้แก่นักเรียนได้เป็นอย่างดี

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ในครั้งนี้ได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆท่านได้บัญญัติเอาไว้ซึ่งได้ดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P)

#### 2.2.2 ความหมายของการบริการ

#### 2.2.3 ลักษณะของการบริการ

#### 2.2.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

#### 2.2.5 องค์ประกอบของธุรกิจบริการ

#### 2.2.6 แนวความคิดการตลาดบริการสมัยใหม่

#### 2.2.7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P)

Kotler (2003) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย (7P) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งจัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรงสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ได้แก่คุณภาพตราสินค้าเป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเช่นความประทับใจในการรับบริการจากพนักงาน การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังขาย

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) สภาพการณ์การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆเช่นภาวะเศรษฐกิจนโยบาย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นๆ

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน



(Intergrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกับลูกค้าให้ได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปกรณ์การคือผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความจำ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินข่าวสารได้ทันทีลักษณะงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆโดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการจัดแสดงสินค้าการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆโดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้หารขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.5.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.2) การขายโดยใช้จดหมาย

4.5.3) การขายโดยใช้แค่ตาล็อค

4.5.4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์หรือจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นการแจกคูปองแลกซื้อ

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่การสร้างและนำเสนอ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่อาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการระยะเวลาในการบริการที่แน่นอนขั้นตอนในการรับบริการที่รวดเร็วในด้านของความหลากหลาย ความมีอิสระความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการรับบริการ

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้านนั้น ใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจบริการ โดยการบริการที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

## 2.2.2 ความหมายของบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2542 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆเช่น ให้บริการใช้บริการ

มานพ ชุ่มอุ้น (2546) กล่าวว่าคำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกันคือคำว่า “Hospitality” ซึ่งใช้บ่อยในโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอบอุ่นและมีไมตรีจิต

สุนนา อยู่โพธิ์ (2540) ได้กล่าวถึงคำว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นหรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชนและผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้เป็นการขายความสามารถความรู้และแรงงาน

Kotler and Gary (1989) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการบริการใดที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

Macarthy and Perreault (1985) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยที่จับต้องไม่ได้เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทสินค้าและหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton and Etzel (1991) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดการให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่ไม่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (2001) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นในอันที่จะทำให้อื่นมีความสุขความสะดวกหรือความสบายซึ่งหมายความว่าได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าบริการหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและธุรกิจไม่แสวงหาผลกำไรด้วย

### 2.2.3 ลักษณะของการบริการ

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530) ได้บอกว่าการบริการจะมีลักษณะดังนี้คือ ไม่มีรูปร่างไม่สามารถแยกได้ ระดมกันหลายอย่างความต้องการในการบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่าย

สุมมา อยู่โพธิ์ (2540) ซึ่งเป็นผู้แต่งหนังสือเรื่อง “ตลาดบริการเล่มแรกในเมืองไทย” ได้กล่าวว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปคือจับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenert) เป็นความต้องการที่สูญเสียดัง่าย(Perishability and Fluctuating Demand)

เอกพงษ์ ธนพิบูลย์พงษ์ (2546) ได้บอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจึงมีลักษณะแตกต่างกันออกไปจากกิจกรรมอื่นๆซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้คือจับต้องสัมผัสไม่ได้บริโภคไม่ได้ให้ความสะดวกสบายแยกออกจากกันไม่ได้กำหนดมาตรฐานได้ยากใช้แรงงานเป็นหลักไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายผลออกมาในรูปความพึงพอใจและประทับใจ

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการบริการและการประยุกต์กับการตลาดว่าการบริการมีคุณสมบัติ 3 ประการดังนี้

1) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่การให้บริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้เนื่องจากการบรอกการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการแต่ละคนซึ่งวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันแม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจแตกต่างกันได้

2) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่ต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับว่าความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้บริการเมื่อไรก็ได้

3) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็เป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆได้

นอกจากคุณสมบัติดังกล่าวแล้วยังต้องคำนึงถึงสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าได้รับการรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าวเนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อนไม่สามารถพิจารณาราคาและคุณภาพล่วงหน้าและไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของบริการที่ตนซื้อทำให้เกิดความยุ่งยากในการส่งเสริมการตลาดการขายบริการจึงเป็นภารกิจหลักของผู้ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายจะต้องเน้นการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการที่จะได้รับด้วยสื่อ

ต่างๆอาจใช้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) บ่งบอกคุณภาพการบริการหรือให้บริการด้วยความใกล้ชิดเป็นกันเองสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริการสามารถรับรู้การบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3) ลักษณะที่แบ่งออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลังนอกจากนี้การดำเนินการบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการสิ้นสุดลงทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะของการบริการครั้งนี้คือลักษณะของการบริการจะแตกต่างกันไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการจะทำให้เกิดความคุ้มค่าในธุรกิจเป็นอย่างมาก

#### 2.2.4 ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้จัดประเภทของธุรกิจการบริการออกเป็น 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขายเช่นบริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่นบริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วยเช่นร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นสถาบันลดน้ำหนัก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้จำแนกประเภทของการบริการว่าอาจถูกแบ่งประเภทตามลำดับของความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบข้อบังคับควบคุมแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎบังคับมากที่สุดได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณูปโภคการเงินการขนส่งและการคมนาคมและในกลุ่มของการบริการเหล่านี้กฎ

ข้อบังคับต่างๆยังมีข้อแตกต่างกันออกไปเมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์บริษัทเงินทุนเป็นต้น

กลุ่มที่ 2 การบริการที่มีกฎบังคับรองลงมาได้แก่บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไปเช่นโรงแรมโรงพยาบาล

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนกฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้แก่บริการส่วนตัวบริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพบริการซ่อมแซมทุกชนิดบริการกฎหมายบริการการแพทย์บริการกีฬาอาชีพ

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2543) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการตามลักษณะของธุรกิจไว้ดังนี้

- 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 (Ransportation)
- 11) บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจประเภทต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรเอกชนที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหากำไรได้แก่บริการด้านการศึกษาสถานศึกษาต่างๆทุกระดับบริการด้านวัฒนธรรมบริการด้านศาสนาองค์กรการกุศลต่างๆบริการด้านสังคมสงเคราะห์บริการด้านการแพทย์สาธารณสุขและบริการด้านการเมือง

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าการจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้โดยทั่วไปเราจะเห็นการแบ่งประเภทของการบริการตาม

ลักษณะของงานบริการมากกว่าเพราะทำความเข้าใจได้ง่ายและสามารถมองเห็นความหลากหลายของการบริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

### 2.2.5 องค์ประกอบบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ

1) ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึงผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารหารบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personnel)

2) กระบวนการในการให้บริการหรือนัยหนึ่งก็คือวิชาการให้บริการ

3) ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึงผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

4) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึงการบริการจัดไว้เพื่อซื้อสินค้า

5) องค์การบริการ (Service Organization) หมายถึงองค์การหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการบริการเพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญหลักๆของการบริการมีอยู่ 3 ส่วนคือผู้ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการหรือวิธีการให้บริการและผู้รับบริการสำหรับธุรกิจสถานที่เรียนพิเศษที่มีชื่อหลายแห่งต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่การใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองและนักเรียนจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนี้

### 2.2.6 แนวความคิดการตลาดบริการสมัยใหม่

ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความหมายของ“การตลาดบริการ” (Service Marketing) ว่าเป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์การกำหนดการกระจาย



สินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการตลาดซึ่งการตลาดในยุคแรกจะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลักเป็นการผลิตสินค้ามากขึ้นเพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำเน้นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการยอมรับของลูกค้าแต่ละระยะปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้นเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการสาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากรายผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขันการลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งโดยใช้เวลาไม่นานนักสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือการให้บริการที่ดีนั่นเองทั้งการให้บริการตอบคำถามติดตั้งและรับประกันจนทำให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนอกจากนี้การตลาดในยุคนี้ธุรกิจที่เน้นการให้บริการ โดยเฉพาะจะมีมากขึ้นเนื่องจากลูกค้ามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นจึงแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทาเองการบริการในสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้าเสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งนั้นทำให้การบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าหากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วยจะรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอเฉพาะสินค้าแม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้าไปในสินค้าแต่ลูกค้ามักคิดว่าได้มาฟรีหรือมองว่าหากไปซื้อบริการเพิ่มในภายหลังย่อมจ่ายแพงกว่า

ในปัจจุบันการบริการได้เข้ามาอยู่รอบตัวมนุษย์ทุกคนการบริการได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับธุรกิจจนอาจกล่าวได้ว่าการบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Ness) หรือเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้านั่นเองซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ (Benefits) หรือสร้างความพึงพอใจที่ตนได้รับมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าเพียงอย่างเดียวดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าซึ่งได้แก่ความต้องการของลูกค้ามีทั้งความต้องการทั่วไปเป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคนหรือความต้องการเฉพาะเป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปอาจแตกต่างกันในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลามีทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผยผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามและหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุดลูกค้าบางรายอาจจะบอกความต้องการเฉพาะของตนให้ผู้ให้บริการรับทราบทันทีที่มาใช้บริการส่วนสาเหตุที่ลูกค้าไม่บอกความต้องการเฉพาะก็เพราะเขาคิดว่าผู้ให้บริการทราบความต้องการอยู่แล้วหรือคิดว่าความต้องการเฉพาะของตนนั้นเป็นความต้องการทั่วไปที่ผู้อื่นต้องการเหมือนตนหรืออาจเกิดจากการที่ไม่ต้องการบอกเนื่องจากเกรงใจไม่ต้องการรบกวนผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตามความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายของಂಗการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำความจงรักภักดีและการแนะนำความพอนั้นให้ผู้อื่นทราบแม้ว่าลูกค้าจะพอใจใช้บริการแต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับธุรกิจตลอดไปลูกค้าอาจจะเป็นลูกค้าของคู่แข่งเนื่องจากการต้องการทดลองใช้บริการใหม่ๆหรือมีราคาถูกจากการได้รับการส่งเสริมการขายหรืออาจมาจากสาเหตุอื่นเช่นค่าใช้จ่ายต่อเดือนลดลงย้ายถิ่นฐานทำให้การเดินทางไม่สะดวกทั้งนี้พฤติกรรมและความต้องการเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาดที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างแท้จริงเนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการบริการการพัฒนาบริการการตั้งราคาการกำหนดช่องทางจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของกระบวนการทางการตลาดและมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ลักษณะของความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้าโดยทั่วไปในปัจจุบันสรุปได้ดังนี้

- 1) ความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน
- 2) ความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้าสามารถจัดเป็นกลุ่มได้
- 3) ความต้อการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้
- 4) พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนไปหากมีบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

ข้อบสนอง

- 5) ลูกค้ายังมีความต้อการไม่สิ้นสุดหรือไม่จำกัด
- 6) บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนได้
- 7) ความต้อการและพฤติกรรมที่แอบแฝงเช่นความเชื่อที่ว่าราคาสินค้าและค่าบริการที่เหมาะสมกับสถานภาพของตนและสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าราคาที่ต่ำกว่า

ดังนั้นพฤติกรรมและความต้อการของลูกค้าในอดีตย่อมมีความแตกต่างกับพฤติกรรมและความต้อการของลูกค้าในปัจจุบันรวมทั้งมีความแตกต่างในระหว่างเพศกรศึกษาวัยค่าใช้จ่ายต่อเดือนหรือมีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสิ่งนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้อการของลูกค้าสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้อการของลูกค้าในปัจจุบันได้ดังนี้

- 1) ต้อการความสะดวกสบาย
- 2) ต้อการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้

### 3) เน้นความทันสมัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภกร เสรีรัตน์, 2534)

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าการตลาดบริการเป็นการจัดสรรบริการตามกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

#### 2.2.7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530) ได้ให้ความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการว่าประกอบด้วยการจัดโปรแกรมสำหรับตลาดบริการการวิเคราะห์ตลาดบริการการวางแผนพัฒนาบริการการกำหนดช่องทางจำหน่าย บริการการส่งเสริมการขายบริการ

พิไรวรรณ ประกอบผล (2534) ได้นำส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการคือการวางแผนผลิตภัณฑ์บริการด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจบริการและการส่งเสริมการจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดว่ามีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วยการสร้างบริการการตั้งราคาค่าบริการการจัดจำหน่ายบริการดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่าย บริการ (4P) ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆกันและเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจให้บริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบด้วยตลาด 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 การตลาดภายนอก (External Marking) ที่ทางบริษัทต้องทาเช่นเตรียมบริการราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

ประเภทที่ 2 การตลาดภายใน (Internal Marking) เช่นการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ

ประเภทที่ 3 การตลาดด้านบุคคลหรือความชำนาญของพนักงาน (Interactive Marking) เป็นในการให้บริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือดังนี้

ประการที่ 1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) ประกอบด้วยการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานขายบริการการสนับสนุนให้บริการของพนักงานการร่วมกันทำงาน เป็นทีมเพื่อความพึงพอใจกับลูกค้า

ประการที่ 2 การตลาดภายนอก (External Marketing) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการการกำหนดราคาการจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

ประการที่ 3 การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ประกอบด้วยการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (7P) (Marketing Mix) จึงเป็นเครื่องมือที่เพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการอีก (3P) นอกจากเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical-Evidence Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่านั้น ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ควรเพิ่มอีก 3P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะได้แก่บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) กระบวนการ (Process)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่าง

ถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย(7P) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ราคา(Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภครับและยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า

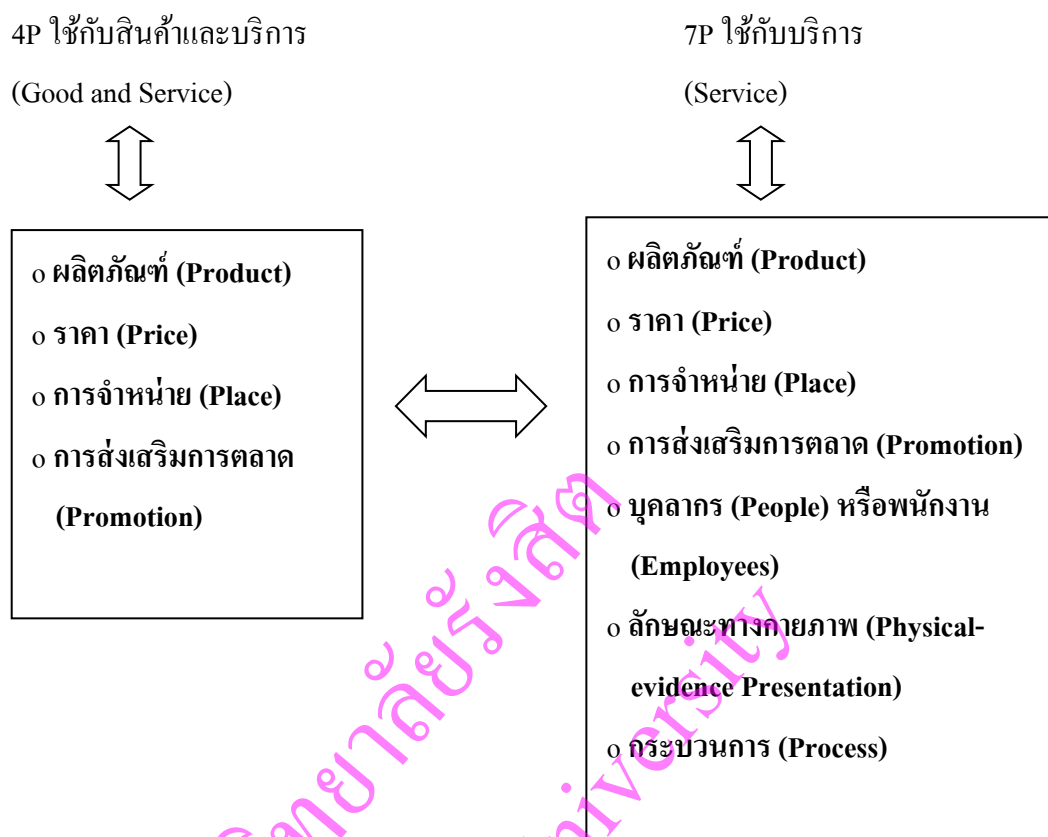
การจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

การสร้างและนำเสนอด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการต่างๆ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service)



รูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ(4P) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P)  
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.46

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสำหรับธุรกิจบริการเรียนเสริมพิเศษ ควรให้ความสำคัญกับความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายของการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำความจงรักภักดีและการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ แม้ว่าลูกค้าจะพอใจใช้บริการแต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับธุรกิจตลอดไปทั้งนี้จึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีและแนวคิดด้านต้นมานิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกการเรียนพิเศษหมายถึงการที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตัดสินใจที่จะไปสมัครเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่นักเรียนได้พิจารณาและประเมินผลของปัจจัยต่างๆแล้วโดยในการตัดสินใจจะพิจารณาจาก

การให้บริการหมายถึงสิ่งที่โรงเรียนกวดวิชานำเสนอต่อนักเรียนเพื่อให้เกิดความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนพิเศษประกอบด้วยรูปแบบเนื้อหาของหลักสูตรช่วงเวลาในการจัดการเรียนการสอนการให้บริการต่างๆและเอกสารประกอบการสอน

ราคาหมายถึงสิ่งที่โรงเรียนกวดวิชากำหนดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายซึ่งดึงดูดให้นักเรียนเกิดความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนพิเศษประกอบด้วยค่าเรียนที่เหมาะสมวิธีการชำระค่าเรียนที่หลากหลายและส่วนลดค่าเรียน

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงวิธีที่โรงเรียนกวดวิชาใช้ในการสื่อสารกับนักเรียนเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนพิเศษและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนพิเศษประกอบด้วยโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ลักษณะทางกายภาพหมายถึงสิ่งที่ส่งเสริมภาพพจน์ของโรงเรียนพิเศษและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนพิเศษประกอบด้วยชื่อเสียงทางการศึกษาเทคนิควิธีการสอนที่ทันสมัยลักษณะอาคารสถานที่

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซึ่งได้แก่

### ความหมายของการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่าการที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจคือเขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการตัดสินใจเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่างและได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าสิ่งที่ทำได้มีการลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไรภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆแล้ว

วิไลลักษณ์ ฐิติพลธารง (2539) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับคำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

วิฑูรย์ ต้นศิริมงคล (2542) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและเขาจะเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจคือการตัดสินใจเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งได้แก่ทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกทางเดียวถือว่าไม่เป็นการตัดสินใจการต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆมาพิจารณาตัดสินใจและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ลักษณะของการตัดสินใจ

วีระ พลสุวรรณ นันต์ (2523) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจคือ

ลักษณะที่ 1 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainty) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ

ลักษณะที่ 2 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นเป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

ลักษณะที่ 3 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มักอาศัยประสบการณ์ดุลยพินิจและสัญชาตญาณ

โดยสรุปว่าการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังนี้คือมีปัญหาเกิดขึ้นและเพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นความผิดพลาดบกพร่องหรือไม่ทันสมัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า



### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Pener(2001) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของมนุษย์นั้นนักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจแต่พีเนอร์เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริงๆแล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจแต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวตนซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกันพีเนอร์จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังนี้

เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้นผู้กระทำต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ

ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิดความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเลือกการกระทำทางสังคม

ค่านิยม(Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นว่าดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

การคาดหวัง (Expectation) คือทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

การบังคับ (Force) คือตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆได้การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำจะรู้ว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรืออาจารย์ก็เป็นปัจจัยให้นักเรียนสามารถเลือกศึกษาต่อไปได้ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

### กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับปัญหาคือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจจะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการรวบรวมเก็บข้อมูล (Collective) ในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจเป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ในหลายๆวิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลักข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้างและในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้างในทางเลือกนั้นๆมีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลักๆอะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนำคุณค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจที่ดีที่สุด (Choice of Alternative on Best Set of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด (วิระพลสุวรรณนันต์, 2523)

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆและได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจได้ดังนี้

การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของความมั่นคงและแน่ใจ โดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัดหรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน

การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น (Information Search) คือการเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็น ได้ความสามารถที่จะหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้แต่เป็นการเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่าข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้นเราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามีได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หานั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไปดังนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องและเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวเพิ่มเติมทีหลังเมื่อประเมินข่าวสารแล้วเห็นว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรจำเป็นต้องเพิ่มหรือตัดข่าวสารบางอย่างออกไปถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

กำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือกำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุดจริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจกำหนดเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงข้างสารไม่สมบูรณ์ก็ไม่สามารถกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ไขปัญหาได้

เลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้วขั้นต่อไปคือการตัดสินใจเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริงของการตัดสินใจเลือกนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจ

ปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้นการประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นหรือไม่

สรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลจากความหมายดังกล่าวจึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่งการตัดสินใจต้องมีทางเลือกและการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกจึงต้องการทำการตัดสินใจถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจใน

ประการที่สองการตัดสินใจต้องมีจุดหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้นทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

ประการที่สามการตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของการตัดสินใจเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### การมีเหตุผลในการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้กล่าวถึงการมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าควรประกอบไปด้วยการมีเหตุผล (Rationality) ที่พิจารณาได้หลายกรณีเช่นการมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริงๆ (Objectively Rational) หมายถึงการตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุดในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งได้แก่

การมีเหตุผลในแง่อัตวิสัยหรือจิตวิสัย (Subjectively Rational) คือการใช้การตัดสินใจที่ได้รับผลสูงสุดเท่าที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การมีเหตุผลในแง่การรู้ตัวหรือว่ามีสำนึกอยู่ (Consciously Rational) ซึ่งใช้กับการตัดสินใจที่ต้องปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายโดยกระบวนการที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา

การมีเหตุผลบางอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึงการปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอันสุดท้ายโดยการที่มีการประนีประนอมมีการเสาะหากันและกันในตัวเอง

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

### ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายไว้ และ บลูม (Bloom, 1980 อ้างถึงใน ศิพล รื่นใจชน, 2549, น. 10) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่างๆ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากลเป็นต้น

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมอง และทักษะ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือการแปลความ การตีความ และการสรุปอ้างอิง

ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ศิพล รื่นใจชน (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าความรู้ตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ของ กูด (Good, 1973) ว่าเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้ซึ่งคล้ายกับความหมายตามพจนานุกรม (The Lexicon Webster Dictionary) (The Lexicon Webster Dictionary, 1997) ที่ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์โครงสร้างที่เกิดจากการศึกษาหรือค้นหา หรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคลที่ได้จากการสังเกตประสบการณ์หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา และใกล้เคียงกับความหมายที่บลูม (Bloom อ้างถึงในแสงจันทร์ โสภากาล, 2548, หน้า 15-16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นเรื่อง

เกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการหรือสภาพการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2538 อ้างถึงแสงจันทร์ โสภากาล, 2548, น.14-15) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกต การศึกษา ประสบการณ์ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมความรู้พื้นฐาน หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำหรือเก็บรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตหรือวัดได้

สำหรับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 อ้างถึงใน ศรีวรรณ จิงสวัสดิ์, 2548, น.4) ได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ในด้านที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทักษะทางสติปัญญาและการใช้วิจารณญาณของมนุษย์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากแนวคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายดังนี้ ความรู้และความเข้าใจ เป็นกระบวนการรับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถรวบรวม หรือแยกแยะในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและสามารถลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้

ในแต่ละบุคคลต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในสิ่งต่าง ๆ มากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญซึ่งวอชิงตัน และคำล็ก (Worthington & Grant, n.d. อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2548, น.15-16)

ได้อธิบายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหรือระดับการเรียนของนักเรียนที่มีความสอดคล้องกันกล่าวคือพบที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา องค์ประกอบที่ไม่ใช่สติปัญญา ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจสังคมครอบครัว และการจูงใจ

สำหรับปัจจัยและแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ แต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยอยู่ที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมครอบครัวและการจงใจระดับความรู้ ความเข้าใจระดับความรู้ ความเข้าใจ ของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการลำดับความสำคัญซึ่ง บลูม (Bloom) อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2548, น.15-16) ได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วยความจำกัด ความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้นี้เป็นเรื่องราวของการจดจำได้หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนัก

ดังนั้นการจำได้หรือระลึกได้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ ในการวิเคราะห์การสังเคราะห์และการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ความคิดและความสามารถด้านสมองเพิ่มมากขึ้น

2) ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยใช้คำพูดของตนเองหรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดหรือใช้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

3) การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้นี้เป็นพฤติกรรมขั้นที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้นี้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการแก้ปัญหานั้นเอง ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน และเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นว่าความเข้าใจในหลักทฤษฎีวิธีการต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา

4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น อาจจะแบ่งเป็นขั้นย่อย ๆ ได้ 3 ขั้น ด้วยกัน (1) ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาออกเป็น ส่วน ๆ (2) ความสามารถในการเห็นถึงความสัมพันธ์

ระหว่างส่วนประกอบ และ (3) ความสามารถในการมองเห็นหลักของการผสมผสานปัญหาที่มีองค์ประกอบย่อยมากมาย

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด โดยทั่วไปแล้วการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมาร่วมกันกับประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบที่มีระเบียบแบบแผน เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่ม จึงต้องมีความเข้าใจในการนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์มาประกอบ

6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเป็นส่วนประกอบในการประเมินผลมาตรฐานนี้อาจจะอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่าง ๆ ดังนั้นความหมายของความรู้และความเข้าใจในข้างต้นได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดความรู้นำไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในระบบความจำ จากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูลจากความรู้นั้นๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไปได้ แล้วจึงมาถึงขั้นนำความรู้ไปใช้จากความเข้าใจด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป จึงไม่สามารถแยกอธิบายเรื่องความรู้และความเข้าใจก่อนที่จะรู้ระดับความรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะต้องทำการวัดความรู้

ดังนั้น การแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องจากสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาจึงถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเรียนพิเศษของสถานศึกษาที่เรียนพิเศษแต่ละแห่งหากผู้ให้บริการสามารถทราบความต้องการความคาดหวังและกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้มุ่งหวังและลูกค้าก่อนที่จะกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการก็จะเป็นเรื่องที่มีประโยชน์อย่างยิ่งเพราะการจัดการความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ พรหมมินทร์ (2548, น.บ.ทศด้อย) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเรียนในโรงเรียนกวดวิชาไผ่เชียมเหตุผลในการเรียนพิเศษคือต้องการเตรียมสอบเข้าสถาบันการศึกษาและเหตุผลที่ไม่อยากเรียนพิเศษคือไม่มีเวลาเรียนแต่มีความประสงค์ที่จะเรียนกวดวิชาในอนาคตเพื่อให้ได้เกรดเฉลี่ยที่ดีขึ้นส่วนเหตุผลที่ไม่มีความประสงค์จะเรียนกวดวิชาในอนาคตคือไม่อยากเรียนกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกโรงเรียนกวดวิชาจากอาจารย์ผู้สอนคุณภาพในการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนพิเศษพบว่าด้านการบริการคืออาจารย์ผู้สอนด้านราคาคือราคาเท่ากับโรงเรียนกวดวิชาอื่นด้านสถานที่คือสถานที่ตั้งทำเลเหมาะสมการส่งเสริมการตลาดคือการรับรองผลการเรียนด้านจิตวิทยาคือความต้องการมีความรู้พื้นฐานดีด้านคุณภาพและบริการอื่นๆคือวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน

รัชนิกร สอนไชยา (2548, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอสว่างแดนดินจังหวัดสกลนครซึ่งพบว่านักเรียนที่เคยเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ต้องการเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถทำข้อสอบเข้าเรียนต่อในระดับสูงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนส่วนผู้ที่ไม่เคยเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ต้องการเรียนวิชาคณิตศาสตร์เพื่อให้ทำข้อสอบเข้าเรียนต่อในระดับสูงและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบิดามารดาสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนพิเศษพบว่านักเรียนและผู้ปกครองเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาในระดับมากที่สุดขณะที่ด้านสถานที่และด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางโดยนักเรียนที่ไม่เคยเรียนพิเศษเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาว่านักเรียนที่ไม่เคยเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณดี ภัทรวิจิตรสิน (2548, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนสถาบันสอนพิเศษวิชาคณิตศาสตร์คู่มือศึกษากรณี: สาขาเอสซีบีอีส์กรุงเทพฯนครซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพรวมการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนไม่แตกต่างกันแต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและ

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีภาพรวมการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนสถาบันสอนพิเศษแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านคุณภาพของสถาบันสอนพิเศษวิชาคณิตศาสตร์มุมมองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนและปัจจัยด้านคุณภาพทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อปรับปรุงคุณภาพคือควรเพิ่มวิธีการจ่ายค่าเรียนเพิ่มโจทย์ปัญหา มีโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อให้ผู้ปกครองเห็นการเรียนของบุตรหลานควรพิจารณาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเรียนควรมีสถานที่พอเพียงสำหรับนั่งรอควรมีบุคลากรและห้องเรียนพอเพียงกับจำนวนนักเรียนและควรจัดระบบคิวให้ดีกว่าเดิม

กษิตศ ใจผาวัง (2548, น.บ.ทศ.ด้อย) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนการสอนและบริการด้านราคาค่าบริการด้านสถานที่และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในแต่ละด้านมีพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกมากที่สุดครั้งนี้ด้านการเรียนการสอนและบริการคือหลักสูตรการเรียนด้านราคาค่าบริการคือระดับค่าเล่าเรียนกับคุณภาพและบริการที่ได้รับด้านสถานที่คืออยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คือการรับรองผลการเรียนและเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาจำแนกตามเพศและระดับชั้นเรียนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับชั้นต่างกันให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

สุนิย์ วรรณโกมล และชานินทร์ ศิลปจารุ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรีไว้ว่าผลการวิจัยที่แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่วิธีการสอนโดยต้องการให้ผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเขียนบนกระดาน 2) ด้านราคาปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ส่วนลดจากการชำระค่าเล่าเรียนโดยต้องการส่วนลดเป็นพิเศษให้กับลูกค้าประจำ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ทำเลที่ตั้งโดยต้องการให้โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่การจัดบริการส่งเสริมการเรียนต่างๆ โดยต้องการบริการแนะนำการศึกษาและการให้คำปรึกษาด้านการเรียนสำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาพบว่าผู้เรียนในต่างจังหวัดให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการสอนและอัตราค่าเล่าเรียนมากกว่าผู้เรียนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

พิชัย สมส่งสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชาว่าในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จต้องมีปัจจัยที่สำคัญคือมีอาจารย์ผู้สอนที่มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง (อาทิโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาโรงเรียนสาธิตมศว.ปทุมวันหรือประสานมิตรและโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยเป็นต้นหรือสำเร็จการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์หรือแพทยศาสตรบัณฑิต) และเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี มีเทคนิคการสอนที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนและทำข้อสอบได้ดีมีการสอนวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ในลักษณะต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมีวิธีการเรียนการสอนที่สนุกเพลิดเพลินเป็นกันเองกับนักเรียนและไม่น่าเบื่อทำให้นักเรียนได้คะแนนในชั้นเรียนดีขึ้นและสามารถสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมากตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถให้ผู้ปกครองมีการรวมกลุ่มผู้สอนที่มีความชำนาญในวิชาที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งจัดเวลาและตารางที่เรียนไม่ทับซ้อนกันในบริเวณและอาคารเดียวกันของที่ตั้ง

ปັນชญา ทับจันทร์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษาพบว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลผลิตและคุณภาพด้านบุคคลด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์ด้านกระบวนการด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในระดับมากส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้าด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการนักเรียนให้ความสำคัญในระดับปานกลางเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลผลิตและคุณภาพมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคลและด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์ตามลำดับส่วนปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาทั้ง 7 โรงเรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้าด้านกระบวนการด้านผลผลิตและคุณภาพด้านบุคคลและด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาต่างๆของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีผลการวิจัยพบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อยกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นได้ดังนี้ด้านบุคลากรด้านเนื้อหาหลักสูตร และเอกสารประกอบการเรียนด้านกระบวนการด้านสถานที่ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพส่วนกลยุทธ์ การตลาดด้านราคาการเรียนและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550)วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียน เรียนพิเศษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าในด้านสภาพแวดล้อมของผู้เรียนเหตุผลที่มาเรียนคือ ต้องการทบทวนความรู้สรุปเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้นช่วงเวลาที่ต้องการมาเรียนคือเสาร์ – อาทิตย์ใน ด้านผู้สอนต้องการให้ผู้สอนเป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 5 ปีเมื่อพิจารณาการตัดสินใจของผู้เรียนในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษพบว่าผู้เรียนให้ความสำคัญใน ด้านบริหารหลักสูตรด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งมากที่สุดส่วนด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจ มากและด้านบริการเสริมอยู่ในระดับปานกลางในส่วนเพศและประเภทของโรงเรียนของผู้เรียน แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษด้านค่าเล่าเรียนแตกต่างกันอายุ ระดับการศึกษาและเกรดเฉลี่ยของผู้เรียนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเรียน พิเศษด้านค่าเล่าเรียนและด้านบริการเสริมแตกต่างกันรายได้ผู้ปกครองของผู้เรียนแตกต่างกันมี ระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษด้านค่าเล่าเรียนด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งและ ด้านบริการเสริมแตกต่างกันและอาชีพผู้ปกครองของผู้เรียนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการ เลือกโรงเรียนเรียนพิเศษด้านบริหารหลักสูตรด้านค่าเล่าเรียนและด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่ต้องการมาเรียนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการ เลือกโรงเรียนเรียนพิเศษด้านบริหารหลักสูตรและด้านบริการเสริมแตกต่างกันการตัดสินใจเข้า ศึกษาในโรงเรียนเรียนพิเศษเกี่ยวกับตัวผู้สอนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียน เรียนพิเศษด้านค่าเล่าเรียนและด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้เรียนอายุของผู้เรียนระดับการศึกษาของผู้เรียนรายได้ต่อเดือนของ ผู้ปกครองประเภทโรงเรียนของผู้เรียนเกรดเฉลี่ยความต้องการเรียนพิเศษและอาชีพของผู้ปกครองมี ความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของผู้เรียน

จิรวดี ภูวนารถนุรักษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการขอ โรงเรียนเรียนพิเศษ: กรณีศึกษาโรงเรียนเรียนพิเศษวัฒนาจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือการเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวางมีวิชาให้เลือกหลากหลายและมีรูปแบบการเรียนการสอนแบบสามารถขอลดค่าเรียน

ได้ในบางกรณีและมีวิธีการชำระเงินได้สะดวกหลายรูปแบบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีเจ้าหน้าที่ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน ของผู้ประกอบการและสามารถสอบถามรายละเอียดจากครูแนะแนวที่โรงเรียนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชนและการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นปัจจัยด้านบุคลากรคือครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในสายวิชานั้นๆ ปัจจัยด้านกายภาพคือมีการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัยมีพนักงานให้บริการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ดูแล้วน่าเชื่อถือและมีการจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนสะดวกในการติดต่อปัจจัยด้านการบริหารจัดการคือมีเอกสารประกอบการเรียนจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มทุกวิชา

กษิติก ใจผาวัง (2548) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายและเพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนเรียนพิเศษในด้านเพศและระดับการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายจำนวน 371 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าและแบบสอบถามปลายเปิดแล้วนำข้อมูลที่ได้อิงเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ T-test และ Anova

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการเรียนการสอนและบริการปัจจัยด้านราคาค่าบริการปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านการเรียนการสอนและบริการเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาความเข้มข้นของเนื้อหาวิชาการและต่ำสุดได้แก่มีบริเวณที่จอดรถสะดวกพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านราคาค่าบริการ โดยให้ความสำคัญระดับค่าเล่าเรียนกับคุณภาพและบริการที่ได้รับเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาระดับค่าเล่าเรียนกับเนื้อหาการเรียนการสอนและต่ำสุดได้แก่การผ่อนจ่ายค่าเล่าเรียนได้พฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านสถานที่โดยให้ความสำคัญการอยู่ใน

แหล่งชุมชนไปมาสะดวกเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาไม่แออัดหรือคับแคบและต่ำสุดได้แก่ติดถนนใหญ่พฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญการจัดโครงการรับรองผลการเรียนถ้าสอบไม่ได้ยินดีคืนเงินเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาการลดราคาค่าเล่าเรียนในกรณีที่เป็นนักเรียนเก่าและต่ำสุดได้แก่การจัดกิจกรรมอื่นๆเสริมในเทศกาลต่างๆเช่น วันปีใหม่คริสต์มาสตัวเล่นไทน์เป็นต้น พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายระหว่างเพศชายและเพศหญิงได้ให้ระดับความสำคัญต่อทุกๆปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ 4 ด้านได้แก่ปัจจัยด้านการเรียนการสอนด้านราคาค่าบริการด้านสถานที่และด้าน โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายในระดับชั้นต่างๆพบว่ามีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆทั้ง 4 ได้แก่ปัจจัยด้านการเรียนการสอนด้านราคาค่าบริการด้านสถานที่และด้าน โฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความแตกต่างกัน

ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่กวดวิชาที่โรงเรียน กวดวิชา รองลงมาเป็นการเรียนจากที่อื่น เช่น เรียนกับโครงการที่โรงเรียนจัดให้เรียนกับครูในโรงเรียน หรือเรียนจากที่อื่นซึ่งใกล้โรงเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าวิชาที่มีการเรียนกวดวิชามากที่สุดคือ วิชาคณิตศาสตร์ และจะใช้เวลาในการเรียนกวดวิชาประมาณสัปดาห์ละ 6 - 10 ชั่วโมง สำหรับเหตุผลในการกวดวิชา พบว่าเหตุผลของนักเรียน คือ การกวดวิชาเพื่อช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น ในขณะที่กลุ่มครูส่วนใหญ่มีความเห็นว่า นักเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าศึกษาต่อ ส่วนกลุ่มผู้ปกครองนักเรียนมีความเห็นว่า นักเรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้นเช่นกัน สำหรับนักเรียนที่ไม่กวดวิชานั้นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ค่าเล่าเรียนแพงและคิดว่าสามารถทบทวนด้วยตนเองได้

บริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด บิสิเนสไทย (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของสถาบันกวดวิชาในความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา ร้อยละ 27.0 ลำดับรองลงมาคือ สถานที่ตั้งสำหรับการเรียน ร้อยละ 16.5 และลำดับถัดมา คือ อาจารย์ผู้สอน ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ในหัวข้อการพัฒนาหรือการปรับปรุงของสถาบันกวดวิชา โดยส่วนใหญ่ผู้เรียนต้องการให้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพห้องเรียน/การจัดที่นั่งเรียน ร้อยละ 13.0 รองลงมา

คือ ขั้นตอนวิธีการสมัคร ร้อยละ 12.5 การจัดวันเวลาของวิชาเรียนและวิชาที่มีให้เลือกเรียนร้อยละ 12.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

สตาลีนี้ คันทวะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า 1) นักเรียนที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบัน ส่วนมากเป็นผู้ที่เคยเรียนกวดวิชามาก่อนถึง ร้อยละ 89 โดยหลักสูตรการเรียนกวดวิชาของนักเรียนกว่าร้อยละ 46 เป็นหลักสูตรเพื่อทาเกรด รองลงมาคือ หลักสูตรเตรียมสอบ แอดมิชชั่น วิชาที่เรียนกวดวิชาในเทอมนี้ เรียนวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือ วิชาคณิตศาสตร์ 1 โดยส่วนใหญ่เวลาเรียนกวดวิชา 6-10 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาประมาณ 1,001 – 5,000 บาท ต่อเทอม สำหรับเหตุผลในการเรียนกวดวิชา ส่วนใหญ่จะเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย รองลงมา คือ เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และศุภยา เหลี่ยมสมบัติ (2551) ได้ทำการศึกษารูปแบบและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน ผู้ปกครองที่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษที่ประกอบอาชีพรับราชการมีการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมในการเรียนตามปกติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการเรียนสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ โดยเรียนเสริมพิเศษกับ โรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้ปกครองนักเรียน วันที่นิยมส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษมากที่สุดคือวันเสาร์ ส่วนระยะเวลาในการเรียนต่อ 1 หลักสูตรที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 21 ถึง 30 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษ จำนวน 2 หลักสูตร สถานที่ที่เรียนคือสถาบันหรือโรงเรียนสอนพิเศษ และส่วนใหญ่หาข้อมูลการบริการสอนพิเศษจากโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษโดยตรง จากการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีก่อนให้บริการสอนพิเศษ สิ่งที่เป็นต้องมีขณะให้บริการผลประโยชน์ทางกายภาพ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษทุกด้าน

สถาบันรามจิตติและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษช่วงปิดภาคเรียนของเด็กและเยาวชนภาคใต้ช่วงปิดภาคเรียนเดือนตุลาคม ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษช่วงปิดภาคเรียนของเด็กและเยาวชนภาคใต้เฉลี่ยในการเรียนพิเศษต่อคอร์สเท่ากับ 4,424.51 บาท (ต่ำสุด 200 บาท สูงสุด 25,000 บาท) จังหวัดภูเก็ตค่าใช้จ่ายต่อคอร์สสูงที่สุด เวลาที่ใช้ในการเรียนพิเศษต่อวันเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 54 นาที (น้อยสุด 1 ชั่วโมง มากสุด 8 ชั่วโมง) ความต้องการในการเรียนพิเศษของเด็กและเยาวชนในจังหวัดที่ทำการศึกษานิวโนม์ที่เกิดขึ้นของความต้องการในการเรียนพิเศษเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกันก็คือ เป็นการเตรียมความพร้อมในการเรียนในปีการศึกษาต่อไป คิดเป็นร้อยละ 66.7 สำหรับสาเหตุและแรงจูงใจส่วนใหญ่มาจากตัวของผู้เรียนเอง คิดเป็นร้อยละ 81.7 สำหรับวิชาที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ คณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 71.6 โดยสถานที่ที่เด็กเลือกเรียนพิเศษมากที่สุด คือ โรงเรียนกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 90.7 สาเหตุที่เลือกเรียนพิเศษเนื่องจากครูสอนสนุก สอนดี เป็นกันเองและมีเนื้อหาครบถ้วนตลอดจนเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง

ก้องเกียรติ บุญเสริม (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น : การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุกับการวิเคราะห์ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ในนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 9 ปัจจัย โดยมี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนกวดวิชาในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ รายได้รวมของครอบครัว และคะแนนเฉลี่ยสะสม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานครมีด้วยกัน 9 ปัจจัย ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมของนักเรียน ระดับการศึกษาการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาการศึกษาของมารดา รายได้รวมของครอบครัว ความคาดหวังในปัจจุบันจากการเรียนกวดวิชา คุณลักษณะที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ทักษะคิดของนักเรียนต่อการเรียนกวดวิชา การรับรู้คุณภาพการจัดการเรียนการสอนในสถาบันกวดวิชา และการสนับสนุนจากครอบครัว

#### งานวิจัยต่างประเทศ

โบเชียร์ (Boshier, 1971, pp.3-26) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าเรียนต่อของผู้ใหญ่ในประเทศแคนาดานิวซีแลนด์และสหรัฐอเมริกาโดยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบวัดการเข้า



เรียนต่อ(Educational Participation Scale: EPS) และนำไปทำการศึกษาระียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่ในประเทศดังกล่าวโดยเขาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 6 ด้านคือ 1) การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น 2) การทำความคาดหวังของผู้อื่น 3) การประกอบอาชีพ 4) การหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เป็นอยู่ 5) การนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน 6) การเรียนเพื่อรู้ผลงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใหญ่เข้าเรียนด้วยความจูงใจที่ต่างกันและตัวแปรด้านอายุเพศระดับการศึกษาและอาชีพมีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเหล่านั้นด้วยคือผู้ที่มีอายุน้อยมีแรงจูงใจด้านการติดต่อกับผู้อื่นสูงผู้ชายมีแรงจูงใจด้านการทำตามความคาดหวังผู้อื่นและด้านประกอบอาชีพสูงในปี 1971 โบเชียร์ทำการศึกษาระงูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่โดยเฉพาะในอเมริกาผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยมีแรงจูงใจด้านการทำตามความคาดหวังของผู้อื่นสูงส่วนผู้ที่มีอายุมากมีแรงจูงใจด้านการเรียนเพื่อรู้สูง

ไคเดน (Kaiden, 1993, pp.12-22) ทำการศึกษาเรื่องผลของปัจจัยส่วนบุคคลและตัวแปรด้านการศึกษาต่อการเข้าเรียนซ้ำที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยโดยตัวแปรที่เลือกศึกษาคือปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีผลต่อความสำเร็จความสัมพันธ์กับตัวองค์กรและแรงขับเคลื่อนภายในตัวเองกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยจำนวน 188 คนเก็บข้อมูลด้วยแบบทดสอบ 3 แบบคือ 1) แบบทดสอบของ PRFE เป็นแบบทดสอบแบบถูกผิดจำนวน 32 ข้อ 2) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและ 3) แบบทดสอบของ APQ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับผลการวิเคราะห์ที่อำนาจจำแนกแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 กลุ่มมีสหสัมพันธ์กัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บริการราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคลผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจกวดวิชาซึ่งสามารถควบคุมได้รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situational Factor) และมีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนพิเศษในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางสังคมในการตัดสินใจเลือกการเรียนกวดวิชา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานี่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนในโรงเรียนทั่วไปของกระทรวงศึกษาธิการในสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 899,819 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

การคำนวณหาขนาดของยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง .05

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า = 
$$\frac{899,819}{1 + 899,819 (0.05)^2}$$

n = 399.82

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องเก็บรวบรวมคือ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อเขต	รายชื่อเขต	รายชื่อเขต	รายชื่อเขต
เขตพระนคร	เขตดินแดง	เขตพญาไท	เขตสายไหม
เขตคูสิต	เขตบึงกุ่ม	เขตธนบุรี	เขตคันนายาว
เขตหนองจอก	เขตสาทร	เขตบางกอกใหญ่	เขตสะพานสูง
เขตบางรัก	เขตบางซื่อ	เขตห้วยขวาง	เขตวังทองหลาง
เขตบางเขน	เขตจตุจักร	เขตคลองสาน	เขตคลองสามวา
เขตบางกะปิ	เขตบางคอแหลม	เขตคลองสาน	เขตบางนา
เขตปทุมวัน	เขตประเวศ	เขตบางกอกน้อย	เขตทวีวัฒนา
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตคลองเตย	เขตบางขุนเทียน	เขตทุ่งครุ
เขตพระโขนง	เขตสวนหลวง	เขตภาษีเจริญ	เขตบางบอน
เขตมีนบุรี	เขตจอมทอง	เขตหนองแขม	เขตหลักสี่
เขตลาดกระบัง	เขตดอนเมือง	เขตราชบุรีบูรณะ	เขตบางแค
เขตยานนาวา	เขตราชเทวี	เขตบางพลัด	เขตวัฒนา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตลาดพร้าว	เขตวงเวียนใหญ่	

1) การเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขต 10 เขตจากทั้งหมด 51 เขตในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1)

โดยทำการสุ่มมาได้ 10 เขตผลการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทนคือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวงเวียนใหญ่ เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตคูสิต เขตบางซื่อ และ เขตลาดพร้าว

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Purposive Sampling) ด้วยการเข้าไปเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่เรียนพิเศษและโรงเรียนมัธยมศึกษาต่างๆ ในเขตต่างๆ จำนวนเขตละ 40 ชุด ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวงเวียนใหญ่ เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตคูสิต เขตบางซื่อ และ เขตลาดพร้าว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศสังกัดโรงเรียนระดับชั้นที่เรียนเกรดเฉลี่ยอาชีพของผู้ปกครองรายได้ของผู้ปกครองโดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาโดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษประกอบด้วยด้านเนื้อหาหลักสูตรด้านราคาค่าเรียนด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการด้านกายภาพและด้านบุคลากร โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale

โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งแต่ละคำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกเป็นระดับชั้น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating Scales) สร้างตามแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการสำหรับสถานที่เรียนพิเศษ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและคำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการสถานที่เรียนพิเศษ

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้วจะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มี

สภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยกำหนดค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามโดยจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 8 สัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมพ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายนพ.ศ. 2558

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 1) เตรียมเค้าโครงงานวิจัย
- 2) เสนอเพื่อตรวจสอบข้อมูล
- 3) พูดคุยสัมภาษณ์เบื้องต้นและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) สร้างแบบสอบถาม, พัฒนาปรับปรุงและแจกแบบสอบถาม
- 5) ประมวลผลและวิเคราะห์แบบสอบถาม
- 6) สรุปผล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่มและจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศสังกัดโรงเรียนระดับชั้นที่เรียนเกรดเฉลี่ยอาชีพของผู้ปกครองรายได้ของผู้ปกครองโดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกตอบว่าถูกหรือไม่ถูก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบคำถาม ถูก เท่ากับ 1 คะแนน

ตอบคำถาม ผิด เท่ากับ 0 คะแนน

โดยความรู้ความเข้าใจในภาพรวมทั้งฉบับที่เป็นไปได้สูงสุดคือ 10 คะแนนค่าที่เป็นไปได้ต่ำสุดคือศูนย์คะแนนความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 10 คะแนนซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 ระดับโดยใช้วิธีแบบอิงเกณฑ์ตามวิธีการของเบสท์เนื่องจากแบบวัดหรือการให้ค่าของข้อมูลได้กำหนดความหมายไว้ตายตัวแล้ว ดังนั้นจึงทำการแบ่งกลุ่มระดับคะแนนความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วหารด้วย 3 (เดมส์ค็อกซ์ สุขวิบูลย์, 2552) จะได้คะแนนเป็นกลุ่มดังนี้

ถ้าตอบ ถูก 0-3 คะแนนหมายถึงมีความรู้ระดับต่ำ

ถ้าตอบ ถูก 4-6 คะแนนหมายถึงมีความรู้ระดับปานกลาง

ถ้าตอบ ถูก 7-10 คะแนนหมายถึงมีความรู้ระดับสูง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษประกอบด้วยด้านเนื้อหาหลักสูตรด้านราคาการเรียนด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการด้านกายภาพและด้านบุคคลากร โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale

โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งแต่ละคำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกรับเป็นระดับขั้น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating Scales) สร้างตามแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ได้แก่สำคัญมากที่สุดสำคัญมากสำคัญปานกลางสำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นดังนี้

สำคัญมากที่สุด = 5

สำคัญมาก = 4

สำคัญปานกลาง = 3

สำคัญน้อย = 2

สำคัญน้อยที่สุด = 1

เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานี่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานี่เรียนพิเศษ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานี่เรียนพิเศษ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สังกัดโรงเรียน		
รัฐบาล	152	38.0
เอกชน	248	62.0
รวม	400	100.0
แผนก		
วิทย์-คณิต	225	56.3
ศิลป์คำนวณ	78	19.5
ศิลป์ภาษา	69	17.2
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.0
เกรดเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 1.00	84	21.0
1.00 – 2.00	95	23.8
2.01 – 3.00	24	6.0
3.01 – 4.00	197	49.2
รวม	400	100.0
อาชีพของผู้ปกครอง		
ข้าราชการ	99	24.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	180	45.0
พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่นๆ	17	4.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	87	21.8
15,000 - 25,000 บาท	62	15.5
25,001 - 35,000 บาท	127	31.7
35,001 - 45,000 บาท	124	31.0
รวม	400	100.0
แผนก		
วิทย์-คณิต	225	56.3
ศิลป์คำนวณ	78	19.5
ศิลป์ภาษา	69	17.2
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.0
วิชาที่เลือกเรียนที่โรงเรียนเรียนพิเศษ		
เคมี	93	23.3
ฟิสิกส์	100	25.0
ชีววิทยา	61	15.3
คณิตศาสตร์	51	12.7
ภาษาอังกฤษ	29	7.3
ภาษาไทย	48	12.0
สังคม	8	2.0
อื่นๆ	10	2.5
*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
วันที่เลือกเรียนเรียนพิเศษ		
วันจันทร์ - ศุกร์	265	66.3
วันเสาร์ - อาทิตย์	135	33.7
*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
ช่วงเวลาที่เรียนเรียนพิเศษ		
ช่วงเช้า (08.00 น. – 11.00 น.)	198	49.5
ช่วงบ่าย (13.00 น. – 16.00 น.)	121	30.3
ช่วงเย็น (17.00 น. – 20.00 น.)	81	20.2
*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
ค่าเรียนเรียนพิเศษต่อเทอม		
ไม่เกิน 4,000 บาท	29	7.3
4,001 – 6,000 บาท	152	38.0
6,001 – 8,000 บาท	159	39.7
8,001 บาท ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการเรียนเรียนพิเศษ		
เรียนล่วงหน้าสำหรับเทอมใหม่	28	7.0
ทำเกรดให้ดีขึ้น	145	36.3
สอบเข้ามหาวิทยาลัย	103	25.7
ผู้ปกครองแนะนำให้เรียน	59	14.7
เรียนตามเพื่อน	52	13.0
ทบทวนเนื้อหาที่เรียน	13	3.3
*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 สังกัดในโรงเรียนเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีระดับชั้นที่เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีเกรดเฉลี่ย 3.01-4.00 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่แผนกวิทย์-คณิต จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยวิชาที่เลือกเรียนที่โรงเรียนพิเศษคือวิชาฟิสิกส์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เลือกเรียนพิเศษในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ช่วงเวลาที่เรียนพิเศษ คือ ช่วงเช้า (08.00 น. – 11.00 น.) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีค่าเรียนพิเศษต่อเทอม 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีวัตถุประสงค์ในการเรียนพิเศษคือ ทำเกรดให้ดีขึ้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าจำนวนร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนใน สถานที่เรียนพิเศษ	รู้		ไม่รู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การเรียนพิเศษเป็นการเรียนนอกสถานที่ตาม ความต้องการของผู้เรียน	362	90.5	38	9.5
2. ความรู้ที่ได้จากการเรียนพิเศษมากกว่าการเรียน ในห้องเรียนตามเวลาปกติของโรงเรียน	359	89.8	41	10.3
3. การเรียนการสอนในสถานที่เรียนพิเศษมี ครูผู้สอนที่มีความสามารถและเทคนิคการสอนที่ แตกต่างจากครูที่สอนในโรงเรียน	346	86.5	54	13.5
4. ครูผู้สอนในสถานที่เรียนพิเศษมีความตั้งใจ และทุ่มเทให้การสอนอย่างเต็มที่	350	87.5	50	12.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ(ต่อ)

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนใน สถานที่เรียนพิเศษ	รู้		ไม่รู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. การเรียนพิเศษมักให้เทคนิคการจำ ทำความ เข้าใจ และนำไปใช้ในการทำข้อสอบ	249	62.2	151	37.8
6. บรรยากาศการเรียนพิเศษมีความแปลกใหม่ และสนับสนุนต่อการเรียนรู้	249	62.2	151	37.8
7. การเรียนพิเศษมีการสาธิตการทำปฏิบัติการที่ น่าสนใจนอกเหนือจากห้องเรียน	255	63.8	145	36.2
8. มีการทบทวนบทเรียนและวัดผลความสามารถ ของผู้เรียนทุกกระยะ	227	56.8	173	43.2
9. การเรียนพิเศษช่วยกระตุ้นทำให้นักเรียนมี ความกระตือรือร้นในการเรียนใน โรงเรียน	219	54.8	181	45.2
10. การเรียนพิเศษสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อการสอบแข่งขันใน อนาคต	302	75.5	98	24.5

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ โดยมีระดับความเข้าใจที่ถูกต้องด้านการเรียนพิเศษเป็นการเรียนนอกสถานที่ตามความต้องการของผู้เรียน มากที่สุด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือด้านความรู้ที่ได้จากการเรียนพิเศษมากกว่าการเรียนในห้องเรียนตามเวลาปกติของโรงเรียน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ครูผู้สอนในสถานที่เรียนพิเศษมีความตั้งใจและทุ่มเทให้การสอนอย่างเต็มที่ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 การเรียนการสอนในสถานที่เรียนพิเศษมีครูผู้สอนที่มีความสามารถและเทคนิคการสอนที่แตกต่างจากครูที่สอนในโรงเรียน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 การเรียนพิเศษสร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อการ

สอบแข่งขันในอนาคต จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 การเรียนพิเศษมีการสาธิตการทำปฏิบัติการที่น่าสนใจนอกเหนือจากห้องเรียน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 การเรียนพิเศษมักให้เทคนิคการจำ ทำความเข้าใจ และนำไปใช้ในการทำข้อสอบ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 บรรยากาศการเรียนพิเศษมีความแปลกใหม่และสนับสนุนต่อการเรียนรู้ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีการทบทวนบทเรียนและวัดผลความสามารถของผู้เรียนทุกกระยะ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ การเรียนพิเศษช่วยกระตุ้นทำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียนในโรงเรียน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ระดับต่ำ (0 – 3 คะแนน)	54	13.4
ความรู้ระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	91	22.8
ความรู้ระดับสูง (7 – 10 คะแนน)	255	63.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ระดับสูงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา มีความรู้ระดับปานกลางจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีความรู้ระดับต่ำจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ชื่อเสียงของโรงเรียนและครูผู้สอนเรียนพิเศษ	212 (53.0)	150 (37.5)	38 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.661	มากที่สุด
2. ความครบถ้วนของหลักสูตรที่เปิดสอน	156 (39.0)	226 (56.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.563	มากที่สุด
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม	108 (27.0)	218 (54.5)	72 (18.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.08	0.682	มาก
4. ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน	104 (26.0)	262 (65.5)	34 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.561	มาก
5. จำนวนผู้เรียนต่อห้องที่เหมาะสมไม่แออัดเกินไป	122 (30.5)	234 (58.5)	44 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.615	มาก
6. บริการเสริมอื่นๆ เช่น แนะนำการเลือกคณะ การทำ portfolio	104 (26.0)	248 (62.0)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	0.601	มาก
รวม						4.23	0.614	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ



สามลำดับแรกพบว่า ชื่อเสียงของโรงเรียนและครูผู้สอนเรียนพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือความครบถ้วนของหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.35) และจำนวนผู้เรียนต่อห้องที่เหมาะสม ไม่แออัดเกินไปอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่าเรียนเรียนพิเศษที่ต่ำกว่าที่อื่น	76 (19.0)	264 (66.0)	60 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.582	มาก
2. ความรู้ที่ได้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป	132 (33.0)	248 (62.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.550	มากที่สุด
3. สามารถแบ่งชำระค่าเรียนเรียนพิเศษเป็นงวดๆ ได้	178 (44.5)	222 (55.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.498	มากที่สุด
4. มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจน	204 (51.0)	186 (46.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49	0.548	มากที่สุด
5. สามารถชำระค่าเรียนด้วยบัตรเครดิตได้	248 (62.0)	152 (38.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	0.486	มากที่สุด
รวม						4.37	0.533	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า สามารถชำระค่าเรียนด้วยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือมี

การแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.49) และสามารถแบ่งชำระค่าเรียนพิเศษเป็นงวดๆ ได้อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การลงโฆษณา ใน สื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา แผ่นพับ วิทยุ	140 (35.0)	220 (55.0)	40 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.623	มากที่สุด
2. มีส่วนลดค่าเล่า เรียนเรียนพิเศษ เมื่อ เลือกชำระเงินแบบ เหมาจ่าย	220 (55.0)	180 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.498	มากที่สุด
3. มีการแจกตำราเรียน หรืออุปกรณ์การเรียน โดยไม่คิดมูลค่า	214 (53.5)	186 (46.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.499	มากที่สุด
4. มีส่วนลด ถ้ามา สมัครเรียนเรียนพิเศษ เป็นกลุ่ม	200 (50.0)	200 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.501	มากที่สุด
5. มีส่วนลด เมื่อเรียน ต่อในเทอมถัดไป	220 (55.0)	180 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.498	มากที่สุด
รวม						4.48	0.524	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า มีส่วนลดค่าเล่าเรียนเรียนพิเศษ เมื่อเลือกชำระเงินแบบเหมาจ่าย และมีส่วนลด เมื่อเรียนต่อในเทอมถัดไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือมีการแจกตำรา

เรียน หรืออุปกรณ์การเรียน โดยไม่คิดมูลค่าอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีส่วนลด ถ้ามาสมัครเรียนเรียนพิเศษเป็นกลุ่มอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ที่ตั้งของโรงเรียน เรียนพิเศษ สะดวกใน การเดินทางไปเรียน	230 (57.5)	170 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.495	มากที่สุด
2. ที่ตั้งของโรงเรียน เรียนพิเศษอยู่ใกล้บ้าน	220 (55.0)	180 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.498	มากที่สุด
3. โรงเรียนเรียนพิเศษ มีที่จอดรถเพียงพอ	240 (60.0)	160 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.491	มากที่สุด
4. การจราจรไม่ติดขัด ในช่วงก่อนและหลัง เลิกเรียนเรียนพิเศษ	240 (60.0)	160 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.491	มากที่สุด
5. สามารถติดต่อกับ ทางโรงเรียนได้ สะดวก เช่น โทรศัพท์ อีเมล	229 (57.3)	161 (40.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.546	มากที่สุด
รวม						4.57	0.504	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงเรียนเรียนพิเศษมีที่จอดรถเพียงพอ และการจราจรไม่ติดขัด ในช่วง

ก่อนและหลังเลิกเรียนเรียนพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือที่ตั้งของโรงเรียนเรียนพิเศษ สะดวกในการเดินทางไปเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.58) และที่ตั้งของโรงเรียนเรียนพิเศษอยู่ใกล้บ้าน และสามารถติดต่อกับทางโรงเรียนได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ อีเมล อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการ ให้บริการของ เจ้าหน้าที่	217 (54.3)	175 (43.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.539	มากที่สุด
2. ความเป็นกันเอง ของเจ้าหน้าที่	178 (44.5)	192 (48.0)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37	0.620	มากที่สุด
3. การดูแล เอาใจใส่ ของเจ้าหน้าที่	175 (43.8)	210 (52.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.562	มากที่สุด
4.จำนวนเจ้าหน้าที่ ที่ ให้บริการเพียงพอ	212 (53.0)	183 (45.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.525	มากที่สุด
5.เจ้าหน้าที่แต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย	194 (48.5)	190 (47.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.573	มากที่สุด
รวม						4.45	0.564	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสาม ลำดับแรกพบว่า ความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ และจำนวนเจ้าหน้าที่ ที่ ให้บริการเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.45) และการดูแล เอาใจใส่ ของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ	169 (42.3)	201 (50.3)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.615	มากที่สุด
2. ความสะอาดของอาคารเรียน ห้องเรียน	207 (51.8)	183 (45.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49	0.548	มากที่สุด
3. มีพื้นที่พักผ่อนระหว่างรอเรียนเพียงพอ	246 (61.5)	154 (38.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	0.487	มากที่สุด
4. จำนวนห้องน้ำเพียงพอและสะอาด	236 (59.0)	161 (40.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.509	มากที่สุด
5. สภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเรียน สะอาด เรียบร้อย	228 (57.0)	172 (43.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.496	มากที่สุด
รวม						4.52	0.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า มีพื้นที่พักผ่อนระหว่างรอเรียนเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือจำนวนห้องน้ำเพียงพอและสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.58) และสภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเรียน สะอาด เรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจน	221 (55.3)	179 (44.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.498	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการการสมัครเรียนชัดเจน	214 (53.5)	186 (46.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.499	มากที่สุด
3. กระบวนการจัดการเรียนการสอนมีระบบชัดเจน	219 (54.8)	181 (45.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.498	มากที่สุด
4. ตารางที่เรียนที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	232 (58.0)	168 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.494	มากที่สุด
5. สามารถที่จะสอนครบหลักสูตร ได้ตามกำหนดเวลา	240 (60.0)	160 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.491	มากที่สุด
รวม						4.56	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สามลำดับแรกพบว่า สามารถที่จะสอนครบหลักสูตร ได้ตามกำหนดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือตารางที่เรียนที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.58) และขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจน และกระบวนการจัดการเรียนการสอนมีระบบชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.614	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.37	0.533	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.48	0.524	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.57	0.504	มากที่สุด
ด้านบุคคล (People)	4.45	0.564	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence)	4.52	0.531	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.56	0.496	มากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.518	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 สามารถเรียงลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

#### 4.4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่เพศสังกัดโรงเรียนระดับชั้นที่เรียนเกรดเฉลี่ยอาชีพของผู้ปกครองและรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

1) นักเรียนที่มี เพศ แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

$H_0$ : นักเรียนที่มี เพศ ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักเรียนที่มี เพศ ต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	4.23	138	0.262	0.148	0.882
หญิง	4.23	262	0.234		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่านักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านราคา

เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	4.37	138	0.249	0.004	0.996
หญิง	4.37	262	0.225		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่านักเรียนที่มี



เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	4.48	138	0.250	0.092	0.927
หญิง	4.48	262	0.263		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	4.58	138	0.244	0.356	0.722
หญิง	4.57	262	0.285		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านบุคคล

เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	4.55	138	0.315	3.974	0.000*
หญิง	4.40	262	0.372		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	4.56	138	0.282	2.519	0.012*
หญิง	4.48	262	0.266		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเพศ ด้านกระบวนการ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	4.59	138	0.243	1.495	0.136
หญิง	4.55	262	0.279		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านกระบวนการไม่ต่างกัน

2)นักเรียนที่มีสังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

$H_0$ : นักเรียนที่มี สังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักเรียนที่มี สังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านผลิตภัณฑ์

สังกัด โรงเรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
รัฐบาล	4.23	152	0.251	0.158	0.875
เอกชน	4.23	248	0.240		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้้นัยสำคัญเท่ากับ 0.875ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีสังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านราคา

สังกัด โรงเรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
รัฐบาล	4.38	152	0.249	0.155	0.877
เอกชน	4.37	248	0.223		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้้นัยสำคัญเท่ากับ 0.877ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีสังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

สังกัด โรงเรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
รัฐบาล	4.47	152	0.251	0.599	0.550
เอกชน	4.48	248	0.263		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้้นัยสำคัญเท่ากับ 0.550ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มี

สังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สังกัด โรงเรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
รัฐบาล	4.58	152	0.240	0.409	0.683
เอกชน	4.57	248	0.289		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีสังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านบุคคล

สังกัด โรงเรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
รัฐบาล	4.55	152	0.315	4.586	0.000*
เอกชน	4.39	248	0.372		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มี

สังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

สังกัด โรงเรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
รัฐบาล	4.56	152	0.277	2.994	0.003*
เอกชน	4.48	248	0.267		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีสังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามสังกัดโรงเรียน ด้านกระบวนการ

สังกัด โรงเรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
รัฐบาล	4.59	152	0.249	1.425	0.155
เอกชน	4.55	248	0.278		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มี

สังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านกระบวนการไม่ต่างกัน

3)นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

$H_0$ : นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นที่เรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.23	228	0.240	0.364	0.695
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.22	152	0.253		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.27	20	0.212		
	รวม	4.23	400	0.244		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.695ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นที่เรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านราคา	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.35	228	0.240	3.590	0.028*
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.41	152	0.225		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.33	20	0.163		
	รวม	4.37	400	0.233		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่เรียน ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้



ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านราคา

ระดับชั้นที่เรียน / ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาปีที่ 4	มัธยมศึกษาปีที่ 5	มัธยมศึกษาปีที่ 6
มัธยมศึกษาปีที่ 4	-	.06140*	.02175
มัธยมศึกษาปีที่ 5		-	.08316
มัธยมศึกษาปีที่ 6			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านราคา พบว่า

นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคา มากกว่า นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยนักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 เท่ากับ .06140

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นที่เรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.47	228	0.254	0.044	0.957
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.48	152	0.263		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.48	20	0.286		
	รวม	4.48	400	0.259		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นที่เรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.58	228	0.255	0.446	0.640
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.57	152	0.294		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.53	20	0.270		
	รวม	4.57	400	0.271		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้้นัยสำคัญเท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นที่เรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านบุคคล	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.55	228	0.334	26.924	0.000*
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.34	152	0.355		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.12	20	0.246		
	รวม	4.45	400	0.360		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านบุคคล

ระดับชั้นที่เรียน / ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาปีที่ 4	มัธยมศึกษาปีที่ 5	มัธยมศึกษาปีที่ 6
มัธยมศึกษาปีที่ 4	-	.20614*	.43088*
มัธยมศึกษาปีที่ 5		-	.22474*
มัธยมศึกษาปีที่ 6			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านบุคคล พบว่า

นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 และ มัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยนักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 เท่ากับ .20614 มัธยมศึกษาปีที่ 6 เท่ากับ .43088

นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยนักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 เท่ากับ .22474

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นที่เรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.57	228	0.260	13.837	0.000*
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.43	152	0.277		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.43	20	0.232		
	รวม	4.51	400	0.274		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านลักษณะทาง  
กายภาพที่ปรากฏ

ระดับชั้นที่เรียน / ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาปีที่ 4	มัธยมศึกษาปีที่ 5	มัธยมศึกษาปีที่ 6
มัธยมศึกษาปีที่ 4	-	.14035*	.14518
มัธยมศึกษาปีที่ 5			.00482
มัธยมศึกษาปีที่ 6			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่า

นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ มากกว่านักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยนักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน มัธยมศึกษาปีที่ 5 เท่ากับ .14035

ตารางที่ 4.35 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นที่เรียน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษาปีที่ 4	4.58	228	0.256	0.882	0.415
	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.55	152	0.280		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.53	20	0.304		
	รวม	4.57	400	0.268		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านกระบวนการไม่ต่างกัน

4) นักเรียนที่มี เกรดเฉลี่ย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

$H_0$ : นักเรียนที่มี เกรดเฉลี่ย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักเรียนที่มี เกรดเฉลี่ย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1.00	4.18	84	0.228	1.860	0.136
	1.00 – 2.00	4.26	95	0.238		
	2.01 – 3.00	4.22	24	0.249		
	3.01 – 4.00	4.23	197	0.251		
	รวม	4.23	400	0.244		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน



ตารางที่ 4.37 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ  
ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านราคา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 1.00	4.38	84	0.247	0.113	0.952
	1.00 – 2.00	4.36	95	0.226		
	2.01 – 3.00	4.38	24	0.195		
	3.01 – 4.00	4.37	197	0.236		
	รวม	4.37	400	0.233		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1.00	4.47	84	0.239	0.162	0.922
	1.00 – 2.00	4.47	95	0.262		
	2.01 – 3.00	4.51	24	0.328		
	3.01 – 4.00	4.48	197	0.257		
	รวม	4.48	400	0.259		

จากตารางที่ 4.38 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ด้านช่องทาง	ต่ำกว่า 1.00	4.59	84	0.252	0.553	0.646
การจัด	1.00 – 2.00	4.57	95	0.234		
จำหน่าย	2.01 – 3.00	4.63	24	0.255		
	3.01 – 4.00	4.56	197	0.297		
	รวม	4.57	400	0.271		

จากตารางที่ 4.39 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ  
ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 1.00	4.52	84	0.344	9.235	0.000*
	1.00 – 2.00	4.57	95	0.332		
	2.01 – 3.00	4.51	24	0.396		
	3.01 – 4.00	4.36	197	0.354		
	รวม	4.45	400	0.360		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านบุคคล

เกรดเฉลี่ย \ ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1.00	1.00 – 2.00	2.01 – 3.00	3.01 – 4.00
ต่ำกว่า 1.00	-	.04727	.01071	.15966*
1.00 – 2.00		-	.05798	.20692*
2.01 – 3.00			-	.14894
3.01 – 4.00				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านบุคคล พบว่า

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.00 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.00 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 เท่ากับ .15966

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 2.00 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 2.00 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 เท่ากับ .20692

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ต่ำกว่า 1.00	4.57	84	0.270	6.252	0.000*
	1.00 – 2.00	4.56	95	0.255		
	2.01 – 3.00	4.58	24	0.269		
	3.01 – 4.00	4.45	197	0.274		
	รวม	4.51	400	0.274		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการ ใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านลักษณะทาง  
กายภาพที่ปรากฏ

เกรดเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1.00	1.00 – 2.00	2.01 – 3.00	3.01 – 4.00
ค่าเฉลี่ย				
ต่ำกว่า 1.00	-	.01353	.01190	.12050*
1.00 – 2.00		-	.02544	.10696*
2.01 – 3.00			-	.13240
3.01 – 4.00				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่า

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.00 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ มากกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.00 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 เท่ากับ .12050

นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 2.00 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ มากกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 โดยนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 2.00 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 4.00 เท่ากับ .1069

ตารางที่ 4.44 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกรดเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 1.00	4.58	84	0.263	0.664	0.575
	1.00 – 2.00	4.55	95	0.258		
	2.01 – 3.00	4.63	24	0.278		
	3.01 – 4.00	4.56	197	0.274		
	รวม	4.57	400	0.268		

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านกระบวนการไม่ต่างกัน

5) นักเรียนที่มี อาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

$H_0$ : นักเรียนที่มี อาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักเรียนที่มี อาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน



ตารางที่ 4.45 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ  
ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ	4.16	99	0.256	2.791	0.026*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.25	180	0.235		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	50	0.261		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.23	54	0.213		
	อื่นๆ	4.26	17	0.243		
	รวม	4.23	400	0.244		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

อาชีพของ ผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ	-	.09099	.10673	.07155	.10477
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	.01574	.01944	.01378
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.03519	.00196*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	.03322
อื่นๆ					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองอื่นๆ โดยนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง อื่นๆ เท่ากับ .00196

ตารางที่ 4.47 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านราคา	ข้าราชการ	4.41	99	0.254	4.324	0.002*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	180	0.234		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.38	50	0.201		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.35	54	0.183		
	อื่นๆ	4.16	17	0.237		
	รวม	4.37	400	0.233		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทำการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านราคา

อาชีพของ ผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ	-	.02586	.03208	.05993	.24337*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	.00622	.03407	.21752*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.02785	.21129*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	.18344
อื่นๆ					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านราคา พบว่า

นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง ข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคา มากกว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองอื่นๆ โดยนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง ข้าราชการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครอง อื่นๆ เท่ากับ .24337

นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคา มากกว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองอื่นๆ โดยนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครอง อื่นๆ เท่ากับ .21752

นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคา มากกว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองอื่นๆ โดยนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง อื่นๆ เท่ากับ .21129

ตารางที่ 4.49 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ	4.43	99	0.239	2.266	0.061
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.48	180	0.260		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.56	50	0.252		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.49	54	0.285		
	อื่นๆ	4.46	17	0.243		
	รวม	4.48	400	0.259		

จากตารางที่ 4.49 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ	4.57	99	0.280	0.382	0.821
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.57	180	0.268		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.62	50	0.255		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.57	54	0.272		
	อื่นๆ	4.54	17	0.306		
	รวม	4.57	400	0.271		

จากตารางที่ 4.50 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านบุคคล	ข้าราชการ	4.41	99	0.376	2.977	0.019*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.47	180	0.343		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	50	0.357		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.56	54	0.360		
	อื่นๆ	4.53	17	0.367		
	รวม	4.45	400	0.360		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้อัตราทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านบุคคล

อาชีพของ ผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ	-	.05545	.07010	.14545	.11931
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	.12556*	.09000	.06386
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.21556	.18941
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	.02614
อื่นๆ					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านบุคคล พบว่า

นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองพนักงานบริษัทเอกชน โดยนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครอง พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ .21556



ตารางที่ 4.53 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ข้าราชการ	4.51	99	0.271	2.710	0.030*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51	180	0.283		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	50	0.290		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.56	54	0.223		
	อื่นๆ	4.62	17	0.226		
	รวม	4.51	400	0.274		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการทำการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

อาชีพของ ผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ	-	.00699	.09680	.05135	.10418
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	.08981	.05833	.11117
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.14815*	.20098
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	.05283
อื่นๆ					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏพบว่า

นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏมากกว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองพนักงานบริษัทเอกชน โดยนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครอง พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ .14815

ตารางที่ 4.55 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ข้าราชการ	4.58	99	0.251	0.635	0.638
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.56	180	0.267		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.54	50	0.298		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.56	54	0.252		
	อื่นๆ	4.65	17	0.333		
	รวม	4.57	400	0.268		

จากตารางที่ 4.55 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้้นัยสำคัญเท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านกระบวนการไม่ต่างกัน

6) นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

$H_0$ : นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านผลิตภัณ์ท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณ์ท์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.21	87	0.223	1.267	0.285
	15,000 - 25,000 บาท	4.25	62	0.264		
	25,001 - 35,000 บาท	4.21	127	0.244		
	35,001 - 45,000 บาท	4.26	124	0.245		
	รวม	4.23	400	0.244		

จากตารางที่ 4.56 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณ์ท์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.38	87	0.227	0.114	0.952
	15,000 - 25,000 บาท	4.38	62	0.233		
	25,001 - 35,000 บาท	4.38	127	0.236		
	35,001 - 45,000 บาท	4.36	124	0.237		
	รวม	4.37	400	0.233		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.48	87	0.270	0.426	0.735
	15,000 - 25,000 บาท	4.45	62	0.240		
	25,001 - 35,000 บาท	4.47	127	0.274		
	35,001 - 45,000 บาท	4.50	124	0.244		
	รวม	4.48	400	0.259		

จากตารางที่ 4.58 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ด้านช่องทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.57	87	0.242	0.413	0.744
การจัด	15,000 - 25,000 บาท	4.59	62	0.251		
จำหน่าย	25,001 - 35,000 บาท	4.56	127	0.272		
	35,001 - 45,000 บาท	4.59	124	0.299		
	รวม	4.57	400	0.271		

จากตารางที่ 4.59 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.59	87	0.316	15.505	0.000*
	15,000 - 25,000 บาท	4.51	62	0.321		
	25,001 - 35,000 บาท	4.29	127	0.335		
	35,001 - 45,000 บาท	4.49	124	0.375		
	รวม	4.45	400	0.360		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้



ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองด้านบุคคล

รายได้ของผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000	15,000 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 -
	บาท	บาท	บาท	45,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.07560	.30032*	.09818
15,000 - 25,000 บาท		-	.22471*	.02258
25,001 - 35,000 บาท			-	.20213*
35,001 - 45,000 บาท				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามรายได้ของผู้ปกครองด้านบุคคล พบว่า

นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท โดยนักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท เท่ากับ .30032

นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 15,000 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท โดยนักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 15,000 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท เท่ากับ .22471

นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 35,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท โดยนักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 35,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท เท่ากับ .20213

ตารางที่ 4.62 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.58	87	0.258	4.096	0.007*
	15,000 - 25,000 บาท	4.52	62	0.293		
	25,001 - 35,000 บาท	4.45	127	0.254		
	35,001 - 45,000 บาท	4.52	124	0.283		
	รวม	4.51	400	0.274		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการ ใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองด้านลักษณะ  
ทางกายภาพที่ปรากฏ

รายได้ของผู้ปกครอง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย				
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	.05704	.12973*	.06107
15,000 - 25,000 บาท		-	.07269	.00403
25,001 - 35,000 บาท			-	.06865
35,001 - 45,000 บาท				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามรายได้ของผู้ปกครองด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่า

นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ มากกว่า นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท โดยนักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักเรียนที่รายได้ของผู้ปกครอง 25,001 - 35,000 บาท เท่ากับ .12973

ตารางที่ 4.64 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.60	87	0.253	1.136	0.334
	15,000 - 25,000 บาท	4.59	62	0.235		
	25,001 - 35,000 บาท	4.54	127	0.282		
	35,001 - 45,000 บาท	4.56	124	0.278		
	รวม	4.57	400	0.268		

จากตารางที่ 4.64 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านกระบวนการ ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 2 นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน

$H_0$ : นักเรียนที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักเรียนที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ความรู้ระดับต่ำ	4.23	54	0.213	0.127	0.881
	ความรู้ระดับปานกลาง	4.22	91	0.266		
	ความรู้ระดับสูง	4.23	255	0.242		
	รวม	4.23	400	0.244		

จากตารางที่ 4.65 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านราคา	ความรู้ระดับต่ำ	4.37	54	0.182	3.431	0.033*
	ความรู้ระดับปานกลาง	4.43	91	0.245		
	ความรู้ระดับสูง	4.35	255	0.236		
	รวม	4.37	400	0.233		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ  
สถานที่เรียนพิเศษ ด้านราคา

ความรู้ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย	ความรู้ระดับต่ำ	ความรู้ระดับปานกลาง	ความรู้ระดับสูง
ความรู้ระดับต่ำ	-	.05450	.01956
ความรู้ระดับปานกลาง			.07406*
ความรู้ระดับสูง			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านราคา พบว่า

นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคา มากกว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษระดับสูง โดยนักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษระดับสูง เท่ากับ .07406

ตารางที่ 4.68 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความรู้ระดับต่ำ	4.48	54	0.287	0.032	0.968
	ความรู้ระดับปานกลาง	4.48	91	0.258		
	ความรู้ระดับสูง	4.47	255	0.253		
	รวม	4.48	400	0.259		

จากตารางที่ 4.68 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน



ตารางที่ 4.69 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรู้ระดับต่ำ	4.55	54	0.270	0.508	0.602
	ความรู้ระดับปานกลาง	4.56	91	0.295		
	ความรู้ระดับสูง	4.58	255	0.263		
	รวม	4.57	400	0.271		

จากตารางที่ 4.69 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.70 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านบุคคล	ความรู้ระดับต่ำ	4.16	54	0.272	39.517	0.000*
	ความรู้ระดับปานกลาง	4.33	91	0.331		
	ความรู้ระดับสูง	4.56	255	0.340		
	รวม	4.45	400	0.360		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช่วิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ  
สถานที่เรียนพิเศษ ด้านบุคคล

ความรู้ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย	ความรู้ระดับต่ำ	ความรู้ระดับปานกลาง	ความรู้ระดับสูง
ความรู้ระดับต่ำ	-	.16671*	.39233*
ความรู้ระดับปานกลาง			.22562*
ความรู้ระดับสูง			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านบุคคล พบว่า

นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับต่ำ โดยนักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับต่ำ เท่ากับ .16671

นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคล มากกว่านักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับต่ำ และระดับปานกลางโดยนักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับต่ำ เท่ากับ .39233 และ ระดับปานกลางเท่ากับ .22562

ตารางที่ 4.72 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ความรู้ระดับต่ำ	4.40	54	0.232	19.063	0.000*
	ความรู้ระดับปานกลาง	4.40	91	0.282		
	ความรู้ระดับสูง	4.57	255	0.260		
	รวม	4.51	400	0.274		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช่วิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สถานที่เรียนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ความรู้ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย	ความรู้ระดับต่ำ	ความรู้ระดับปานกลาง	ความรู้ระดับสูง
ความรู้ระดับต่ำ	-	.00170	.16935*
ความรู้ระดับปานกลาง			.16766*
ความรู้ระดับสูง			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ ตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สถานที่เรียนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่า

นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ มากกว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับปานกลาง โดยนักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ระดับปานกลาง เท่ากับ .16766

ตารางที่ 4.74 ทดสอบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ความรู้ระดับต่ำ	4.52	54	0.286	1.481	0.229
	ความรู้ระดับปานกลาง	4.55	91	0.272		
	ความรู้ระดับสูง	4.58	255	0.262		
	รวม	4.57	400	0.268		

จากตารางที่ 4.74 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA ได้นัยสำคัญเท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านกระบวนการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.75 ตารางที่สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	กระบวนการ
เพศ					✓	✓	
สังกัดโรงเรียน					✓	✓	
ระดับชั้นที่เรียน		✓			✓	✓	
เกรดเฉลี่ย					✓	✓	
อาชีพของผู้ปกครอง	✓	✓			✓	✓	
รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง					✓	✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 ตารางที่สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 2

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	กระบวนการ
		✓			✓	✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานี่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความรู้ความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับสถานี่เรียนพิเศษต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานี่เรียนพิเศษ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนเรียนพิเศษในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 สังกัดในโรงเรียนเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีระดับชั้นที่เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีเกรดเฉลี่ย 3.01-4.00 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่แผนกวิทย์-คณิต จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยวิชาที่เลือกเรียนที่โรงเรียนพิเศษคือวิชาฟิสิกส์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เลือกเรียนพิเศษในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ช่วงเวลาที่เรียนพิเศษ คือ ช่วงเช้า (08.00 น. – 11.00 น.) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีค่า



เรียนพิเศษต่อเทอม 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีวัตถุประสงค์ในการเรียนพิเศษคือ ทำเกรดให้ดีขึ้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

### 5.1.2 ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ระดับสูงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา มีความรู้ระดับปานกลางจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีความรู้ระดับต่ำจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเข้าใจที่ถูกต้องด้านการเรียนพิเศษเป็นการเรียนนอกสถานที่ตามความต้องการของผู้เรียน มากที่สุด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือด้านความรู้ที่ได้จากการเรียนพิเศษมากกว่าการเรียนในห้องเรียนตามเวลาปกติของโรงเรียน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ครูผู้สอนในสถานที่เรียนพิเศษมีความตั้งใจและทุ่มเทให้กับการสอนอย่างเต็มที่ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 การเรียนการสอนในสถานที่เรียนพิเศษมีครูผู้สอนที่มีความสามารถและเทคนิคการสอนที่แตกต่างจากครูที่สอนในโรงเรียน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 การเรียนพิเศษสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อการสอบแข่งขันในอนาคต จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 การเรียนพิเศษมีการบริหารจัดการทำปฏิบัติการที่น่าสนใจนอกเหนือจากห้องเรียน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 การเรียนพิเศษมักให้เทคนิคการจำ ทำความเข้าใจ และนำไปใช้ในการทำข้อสอบ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 บรรยากาศการเรียนพิเศษมีความแปลกใหม่และสนับสนุนต่อการเรียนรู้ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีการทบทวนบทเรียนและวัดผลความสามารถของผู้เรียนทุกระยะ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ การเรียนพิเศษช่วยกระตุ้นทำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียนในโรงเรียน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ

### 5.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ

สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ชื่อเสียงของโรงเรียนและครูผู้สอนเรียนพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือความครบถ้วนของหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

4.35) และจำนวนผู้เรียนต่อห้องที่เหมาะสม ไม่แออัดเกินไปอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า สามารถชำระค่าเรียนด้วยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) และสามารถแบ่งชำระค่าเรียนเรียนพิเศษเป็นงวดๆ ได้อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า มีส่วนลดค่าเล่าเรียนเรียนพิเศษ เมื่อเลือกชำระเงินแบบเหมาจ่าย และมีส่วนลด เมื่อเรียนต่อในเทอมถัดไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือมีการแจกตำราเรียน หรืออุปกรณ์การเรียน โดยไม่คิดมูลค่าอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีส่วนลด ถ้ามาสมัครเรียนเรียนพิเศษเป็นกลุ่มอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงเรียนเรียนพิเศษมีที่จอดรถเพียงพอ และการจราจรไม่ติดขัด ในช่วงก่อนและหลังเลิกเรียนเรียนพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือที่ตั้งของโรงเรียนเรียนพิเศษ สะดวกในการเดินทางไปเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.58) และที่ตั้งของโรงเรียนเรียนพิเศษอยู่ใกล้บ้าน และสามารถติดต่อกับทางโรงเรียนได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ อีเมลอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และจำนวนเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.45) และการดูแล เอาใจใส่ ของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า มีพื้นที่พักผ่อนระหว่างรอเรียนเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือจำนวนห้องน้ำมีเพียงพอและสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และสภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเรียน สะอาด เรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า สามารถที่จะสอนครบหลักสูตร ได้ตามกำหนดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือตารางที่เรียนที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจน และกระบวนการจัดการเรียนการสอน มีระบบชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ดังนั้นในภาพรวมจึงพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สังกัดโรงเรียน ระดับชั้นที่เรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน สามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) นักเรียนที่มี เพศ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) นักเรียนที่มี สังกัดโรงเรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) นักเรียนที่มี ระดับชั้นที่เรียน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) นักเรียนที่มี เกรดเฉลี่ย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) นักเรียนที่มี อาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) นักเรียนที่มี รายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 นักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษต่างกัน สามารถสรุปได้ว่านักเรียนที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักเรียนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเป็นเพราะนักเรียนให้ความเชื่อมั่นและเลือกใช้บริการที่เรียนพิเศษจากชื่อเสียงของโรงเรียนและครูผู้สอนเรียนพิเศษในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครมากที่สุดเนื่องจากหลักสูตรที่เปิดสอนแต่ละวิชานั้นมีความครบถ้วนครอบคลุม อีกทั้งจำนวนผู้เรียนต่อห้องที่เหมาะสม ไม่แออัดเกินไปทำให้นักเรียนทุกคน

ได้รับความรู้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันรามจิตติและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษช่วงปิดภาคเรียนของเด็กและเยาวชนภาคใต้ช่วงปิดภาคเรียนเดือนตุลาคม กล่าวว่า สาเหตุที่เลือกเรียนพิเศษเนื่องมาจากครูสอนสนุก สอนดี เป็นกันเองและมีเนื้อหาครบถ้วนตลอดจนเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด บิสิเนสไทย (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ผู้เรียนให้ความสำคัญกับสถานที่เรียนสถาบันกวด คือ ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา

ด้านราคาพบว่านักเรียนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเป็นเพราะนักเรียนให้พอใจในการชำระค่าเรียนด้วยบัตรเครดิตได้และสามารถแบ่งชำระค่าเรียนเรียนพิเศษเป็นงวดๆ ได้ทำให้เป็นผลดีกับผู้ปกครองนักเรียน เนื่องจากสามารถแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในการชำระค่าเรียนได้ อีกทั้งในใบเสร็จค่าเรียนยังมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปกครองนักเรียนได้ตรวจสอบด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ สีนลรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย กล่าวว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับค่าเรียนเป็นอย่างมาก หากค่าเล่าเรียนแพง นักเรียนคิดว่าสามารถทบทวนด้วยตนเองได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิดิศ ใจผางัง (2548) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายกล่าวว่า ด้านราคาค่าบริการนักเรียน โดยให้ความสำคัญกับระดับค่าเล่าเรียนกับคุณภาพและบริการที่ได้รับว่าเหมาะสมกับค่าเล่าเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่านักเรียนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเป็นเพราะสถานที่เรียนพิเศษที่นักเรียนเลือกเรียนนั้นมีส่วนลดค่าเล่าเรียนเรียนพิเศษ เมื่อเลือกชำระเงินแบบเหมาจ่าย และมีส่วนลด เมื่อเรียนต่อในเทอมถัดไป อีกทั้งยังมีการแจกตำราเรียน หรืออุปกรณ์การเรียน โดยไม่คิดมูลค่าซึ่งทำให้นักเรียนพึงพอใจในการใช้บริการเรียนพิเศษเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจริตรา ตั้งจิตวิสุทธ์ (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาต่างๆของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับส่วนลดการจ่ายค่าเทอมเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่วนลดดังกล่าวช่วงแบ่งเบาภาระทางการเงินของผู้ปกครองได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550) วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ

โรงเรียนเรียนพิเศษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า ผู้ปกครองของนักเรียนส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินแบบเหมาจ่าย และต้องการได้รับส่วนลดค่าเทอม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักเรียนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะสถานที่เรียนพิเศษมีที่จอดรถเพียงพอ และการจราจรไม่ติดขัด ในช่วงก่อนและหลังเลิกเรียนเรียนพิเศษทำให้นักเรียนสะดวกในการเดินทางไปเรียนเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด บิสิเนสไทย (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของสถาบันกวดวิชาในความคิดเห็นของผู้บริโภค คือสถานที่ตั้งสำหรับการเรียนเนื่องจากจะต้องเดินทางสะดวกติดถนน มีที่จอดรถเพียงพอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกษิต ใจหาวัง (2548) การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย กล่าวว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับบริเวณที่จอดรถเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ปกครองนักเรียนต้องการความสะดวกในการขับรถส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ

ด้านบุคคล พบว่านักเรียนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเป็นเพราะครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ให้บริการในสถานที่เรียนพิเศษนั้นให้ความสำคัญในการบริการอย่างความรวดเร็ว และถูกต้อง อีกทั้งยังแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมกับสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี ภูวนารณรัักษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนเรียนพิเศษ: กรณีศึกษา โรงเรียนเรียนพิเศษวัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการควรแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาต่างๆของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า นักเรียนต้องการให้ผู้สอนใส่ใจในการสอนไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรและเอกสารประกอบการ อีกทั้งยังใส่ใจในการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมกับสถานศึกษา

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏพบว่านักเรียนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเป็นเพราะสถานที่เรียนพิเศษมีพื้นที่พักผ่อนระหว่างรอเรียนเพียงพอสภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเรียน สะอาด เรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็นห้องเรียน อาคารเรียน ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และตุลยา เหลี่ยมสมบัติ (2551) ได้ทำการศึกษา รูปแบบและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ กล่าวว่า ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีก่อนให้บริการสอนพิเศษ เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางกายภาพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษทุกด้าน เช่น ความสะอาดของอาคาร สถานที่พักผ่อนระหว่างเรียน เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด บิสิเนส ไทย (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกล่าวว่า ผู้เรียนต้องการให้ความสำคัญกับการพัฒนาหรือปรับปรุงภูมิทัศน์เกี่ยวกับสภาพห้องเรียน/การจัดที่นั่งเรียน เป็นอย่างมาก

ด้านกระบวนการ พบว่านักเรียนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอาจเป็นเพราะครูผู้สอนสามารถที่จะสอนวิชาที่เรียนได้ครบหลักสูตร ตามกำหนดเวลาอีกทั้งกระบวนการจัดการเรียนการสอนมีระบบชัดเจน เห็นได้จากการมีตารางที่เรียนที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงมีขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจนเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลินี กันธวะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางกล่าวว่า ปกครองที่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษนั้นให้ความสำคัญต่อระบบการสอน และคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะความครบถ้วนของหลักสูตรแล้ว ยังดูระบบการสอน และเวลาเรียนอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด บิสิเนสไทย (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า นักเรียนเลือกเรียนพิเศษเนื่องจากสถาบันกวดวิชา มีการจัดวันเวลาของวิชาเรียนและวิชาที่มีให้เลือกเรียน ได้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่ชนกับการเรียนพิเศษในวิชาอื่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมปลายที่เรียนพิเศษที่โรงเรียน ให้ความสำคัญต่อบุคลากรส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง ชื่อเสียงของโรงเรียนและครูผู้สอน ดังนั้นทางสถานที่สอนพิเศษจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของตนเองให้มีความโดดเด่น เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้เรียน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อ ของผู้เรียนในการแนะนำเพื่อมาใช้บริการอีกด้วย

5.3.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการชำระค่าเรียนด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้นทางสถานที่สอนพิเศษจึงควรเพื่อช่องทางการชำระค่าเรียนเพิ่มขึ้นให้หลากหลายช่องทางให้มากขึ้น นอกเหนือจากการชำระด้วยบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ปกครองนักเรียนสะดวกในการชำระค่าเรียน เช่น การชำระแบบเหมาจ่าย การชำระผ่านทางออนไลน์ได้ 24 ชม. การชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

5.3.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการมีส่วนลดค่าเล่าเรียนเรียนพิเศษ เมื่อเลือกชำระเงินแบบเหมาจ่าย และมีส่วนลด เมื่อเรียนต่อในเทอมถัดไป ดังนั้นทางสถานที่สอนพิเศษจึงควรมีโปรโมชั่นพิเศษให้กับนักเรียนที่เรียนเป็นประจำเพื่อสร้างความต้องการอยากมาใช้บริการในเทอมถัดไป เช่น การผ่อนชำระ การเหมาจ่าย การมีส่วนลด การแจกอุปกรณ์การเรียน การแถมคอร์สเรียน เป็นต้น

5.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุดในเรื่องที่จืดจางและไม่ควรมีการจรรยาที่ติดขัด ในช่วงก่อนและหลังเลิกเรียนเรียนพิเศษ ดังนั้นทางสถานที่สอนพิเศษจึงควรมีพื้นที่ที่จืดจางเพียงพอต่อการให้บริการของนักเรียน เพื่อให้ไม่มีการจรรยาที่ติดขัด ในช่วงการเข้าเรียน ซึ่งหากมีที่จืดจางสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจในการเรียนของนักเรียนง่ายขึ้น

5.3.5 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และจำนวนเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการเพียงพอ ดังนั้นทางสถานที่สอนพิเศษจึงควรจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ครูผู้สอน และเจ้าหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็ว และสะดวกต่อนักเรียนในการใช้บริการ

5.3.6 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องมีพื้นที่พักผ่อน



ระหว่างรอเรียนเพียงพอคั่งนั้นทางสถานศึกษาที่สอนพิเศษจึงควรจัดสรรพื้นที่การพักผ่อนให้เพียงพอแก่นักเรียนที่มาเรียน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อนักเรียนที่มาใช้บริการ

5.3.7 ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องการสอนครบหลักสูตร ได้ตามกำหนดเวลาดังนั้นทางสถานศึกษาที่สอนพิเศษจึงควรจัดสรรตารางที่เรียนที่แน่นอนและขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจน เพื่อให้การเรียนการสอนวิชาดังกล่าวเป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานศึกษาที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้และปรับใช้ให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น อิทธิพลด้านวัฒนธรรม สังคม และเทคโนโลยี

5.4.2 ควรทำการศึกษาลักษณะของโรงเรียนพิเศษที่ผู้เรียนและผู้ปกครองมีความต้องการจะส่งบุตรหลานเข้าเรียน เพื่อทราบความต้องการและนำปรับมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการตลาดบริการของสถานศึกษาที่เรียนพิเศษในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ต่อไป

## บรรณานุกรม

- ก้านทิพย์ ชาติวงศ์. (2539). โรงเรียนกวดวิชา. วารสารการศึกษาเอกชน, 7, 13-16.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *เรียนพิเศษเล่นสัปดาห์ปัญหาการศึกษาไทย*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com>
- กษิติศ ใจพาวัง. (2548). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เกษศิณี โฉมโต. (2545). *สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย*. สืบค้นจาก <http://www.school.net.th/library>
- ก้องเกียรติ บุญเสริม. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น: การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุกับการวิเคราะห์โครงข่ายประสาท* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน* [Principles of marketing] (วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, และอาร์มสตรองค์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- เจริญผล สุวรรณโชติ. (2544). *ทฤษฎีการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ทิซซิ่งเอ็ด.
- จิรวดี ภูวนารถนุรักษ์. (2546). *ความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตติมา อัจฉริยกุล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนเรียนพิเศษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑามาศ แสงสุวรรณ. (2550) *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนเรียนพิเศษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- จุฬาลักษณ์ ณะวัฒน์. (2542). การศึกษาเรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดนครสวรรค์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, พิษณุโลก.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552) ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อ งานวิจัย. สืบค้นจาก <http://www.ms.src.ku.ac.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ณอยุธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การบริการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็คทีริเอชั่น.
- นลินี เสนาป่า. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นนทกษร ปวีณเมธา. (2548). การศึกษาการเรียนกวดวิชาและค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท นาโนเชิร์ชจำกัด บิสิเนสไทย. (2550). ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 6(1), 11-12.
- บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด. (2540, 20 ตุลาคม). โรงเรียนกวดวิชา/สอนพิเศษสะท้อนความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่. กรุงเทพธุรกิจ, น.10-11.
- บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด. (2553). เอกสารการศึกษาเรื่องโรงเรียนกวดวิชา/สอนพิเศษ. สืบค้นจาก [http://www.business.siam2you.com/article/b\\_scb](http://www.business.siam2you.com/article/b_scb)
- ปริญญา แก้วไทรนันท์. (2545). ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการเรียนเรียนพิเศษศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนสามเสนวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประภาภรณ์ เจริญกุล. (2544). *ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการเรียนกวดวิชาและความสำเร็จในการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประยูร ศรีประสาธน์, และวิไลศิริ ชุมแสง. (2526). การกวดวิชากับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*, 3, 59-64.
- ปิ่นชญา ทับจันทร์. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ปัทมา อินทร์พรหม. (2548). *ความเครียดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาดการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชัย สมส่งสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชา. *สารวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย*, 13, 14.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พีระ พนาสุภณ. (2546, 23 ตุลาคม) รายงานเตรียมพร้อมรับแอดมิชชัน. *มติชนรายวัน*, น.21.
- พอดู สุวรรณทัต. (2530) โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*, 2, 52-53.
- พงศ์วัลย์ ทวีวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดระยอง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2545). *การกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย) กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2546). *การเรียนพิเศษระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย) กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติสำนักงานนายกรัฐมนตรี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์.(2553). การเรียนพิเศษระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย.สืบค้นจาก  
[http://www.onec.go.th/publication/kudvicha\\_f/kudvicha\\_f.pdf.2549](http://www.onec.go.th/publication/kudvicha_f/kudvicha_f.pdf.2549)
- ไพลิน วงศ์ฉายา. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ  
 นักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดนครสวรรค์(Unpublished Master's thesis).  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, และตุลยา เหลี่ยมสมบัติ. (2551). รูปแบบและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ  
 สอน พิเศษของ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ.วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 7, 20.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2546). การตลาดบริการ(พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: กรุงเทพฯ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- ระมิต ฝ้ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- รัชนีกร สอนไชยา.(2548). การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอ  
 สว่างแดนดินจังหวัดสกลนคร(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,  
 มหาสารคาม.
- ราชบัญญัติยติยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัญญัติยติยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญ  
 ทศน์.
- วชิรา สุขบันเทิง. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น  
 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่โจ้,  
 เชียงใหม่.
- วรรณดี ภัทรวิจิตรสิน. (2548). การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนสถาบันสอนพิเศษวิชา  
 คณิตศาสตร์คู่มือศึกษาศาสตร์: สาขาเอสซีบีอีส์กรุงเทพฯมหานคร(Unpublished Master's  
 thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิชาญ บุญชัยศรี. (2545). ความแตกต่างระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่อยู่อาศัยบริเวณ  
 ธนบุรี ตะวันออกที่เรียนกวดวิชาบริเวณปิ่นเกล้า (ถนนบรมราชชนนี) กับที่เรียนบริเวณสยามส  
 แควร์ (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิฑูรย์ ต้นศิริมงคล. (2542). *กระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผล*. กรุงเทพฯ: กราฟิแอนด์พรีนติ้ง.
- วิไลลักษณ์ จิตพิลธารง. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพประชากร.
- วีระ พลสุวรรณนันต์. (2523). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- วีรนุช ปิณฑามิช. (2547, 7 พฤษภาคม). *จัดระเบียบร.ร. เรียนพิเศษแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ.สารปฏิรูป*, น.14-19.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์.
- ทิวพงษ์ ชีรอาพน. (2547). *การกวดวิชากับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ทิพล รื่นใจชน. (2549). *ความรู้ความเข้าใจในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ศึกษากรณีประชาชนหมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *บริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ จึงสวัสดิ์. (2548). *ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบภายในของผู้ตรวจสอบภายในและผู้รับการตรวจสอบ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์ปฏิบัติการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.(2553). สารสนเทศ Data on web.

สืบค้นจาก [http://doc.obec.go.th/doc/web\\_doc](http://doc.obec.go.th/doc/web_doc)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). โรงเรียนเรียนพิเศษที่พึ่งของนักเรียนที่มุ่งสอบเข้า.สืบค้นจาก

[www.krc.co.th](http://www.krc.co.th)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). เรียนพิเศษเพื่อเอ็นทรานซ์มองเศรษฐกิจ. [www.krc.co.th](http://www.krc.co.th)

สถาบันรามจิตติและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2552). สำนวณพฤติกรรมกรรมการจัดการเงินส่วน

บุคคล. สืบค้นจาก [http://www.ramajitti.com/research\\_Project\\_money.php](http://www.ramajitti.com/research_Project_money.php)

สายหยุด ผาคำ. (2546). การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี (Unpublished Master's thesis).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, นนทบุรี.

สาลินี คันธวะ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (Unpublished Master's thesis).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2553). ข่าวปฏิรูปการศึกษาระบบแอดมิสชันไม่สามารถลดการกวดวิชาได้. สืบค้นจาก

[http://www.thaiedresearch.org/thaied\\_news/index1.php?id=23946](http://www.thaiedresearch.org/thaied_news/index1.php?id=23946)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). การรับบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใน

ระบบกลาง. สืบค้นจาก [http://www.cuas.or.th/document/cuas\\_info.pdf](http://www.cuas.or.th/document/cuas_info.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2553). คำแนะนำการขอจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอก

ระบบ. สืบค้นจาก <http://www.opec.go.th/index.php?name=menu7&file=readmenu7&id=>

10

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2557). จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. สืบค้นจาก

[https://www.m-society.go.th/ewt\\_news.php?nid=12416](https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=12416)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐมเขต 1. (2554) ข้อมูลจำนวนนักเรียนและห้องเรียนจำแนกตาม  
ชั้นและเพศ (รายโรงเรียน) ปีการศึกษา 2554. นครปฐม: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศกลุ่ม  
นโยบายและแผนสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐมเขต 1
- สำนักบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2553). ข้อมูล-สถิติ. สืบค้นจาก  
[http://www.opec.go.th/index.php?option=com\\_content&view=category &id=28  
&Itemid=13&lang=th](http://www.opec.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=28&Itemid=13&lang=th)
- สิริลักษณ์ พรหมมินทร์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ  
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่(Unpublished  
Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุดา ดวงเรืองรุจิระ. (2543). หลักการการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง.
- สุดใจ เหล่าสุนทร. (2517). ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษา. กรุงเทพฯ: เลดี้ไทย.
- สุพัฒน์ สุขมลสันต์. (2530). เรียนกวดวิชาแล้วได้อะไร. วารสารการศึกษาแห่งชาติ, 2, 34-51.
- สุภาพวงศ์ อรุณนิยม. (2546).ทัศนคติของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนพิเศษในเขต  
กรุงเทพมหานคร(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
นนทบุรี.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2540). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์. (2550). การศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภ  
อเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุนีย์ วรชนโกมล, และชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของ  
ผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี.  
วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 19, 426-427.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซท์เก็ซ.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- แสงจันทร์ โสภากาล. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับองค์การ บริหารส่วนตำบล*(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.
- สมกมล ทองพันธ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 4 5 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยพายัพ, เชียงใหม่.
- สวนดุสิตโพล. (2547). *โรงเรียนกวดวิชาในสายตาผู้เรียนและผู้ไม่เรียน*. สืบค้นจาก [http://www.dusitpoll.dusit.ac.th/2547/2547\\_070.html](http://www.dusitpoll.dusit.ac.th/2547/2547_070.html)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐกร แผ่นทอง. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา*(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เอกพงษ์ ชนพิบูลย์พงษ์. (2546). *การบริการเพื่อความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- Boshier, R.W. (1971). Motivation Orientations of Adult Education Participants: A Factor Analytic Exploration of Houle's Typology. *Adult Education*, 21(2), 3-26.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: Mc Graw Hill Book, Co, Inc.
- Kaiden, E. B. (1993). The effects of personal and educational variables on repeat attendance at a college tutorial center. *Disertation Abstracts International*, 18, 327-331.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall International.
- Kotler, P. (2001). *Marketing in the new economy*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Gary, A. (1989). *Principle of Marketing*. Englewood. Cliffs: Practice Hall: Prentice Hall International.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

Kotler, P. et al. (2003). *Marketing Management. An Asian Perspective*, Singapore: Prentice – Hall.

MaCarthy, J.E.,& Perreault, Jr. Wailliam D. (1985). *Basic marketing*. Homewood. Illinois: Richard.

Pener, L. (2001). *The psychology of consumers*. New York: McGraw-Hall.

Robert, D.H.,& Michel, P. P.(2002). *Entrepreneurship*. Westford USA. : Courier Westford.

Stanton, W.J.,& Etzel, M.J. (1991). *Fundamental of Markting*. New York: McGraw-Hall.

Schiffman, L.G.,& Leslie, L.K. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle NJ: Prentive Hall.

The Lexicon Webster dictionary. (1997). *The English Language Institute of America*. New York : McGraw-Hall.

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

ภาคผนวก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานี่เรียน  
พิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานี่เรียน  
พิเศษ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานี่เรียนพิเศษและข้อมูลของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้  
เป็นความลับในการทำวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งได้ 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานี่เรียนพิเศษ

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกสถานี่เรียนพิเศษ

ส่วนที่ 4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด

- |                               |                                                 |                                                 |
|-------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. เพศ                        | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                 | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                |
| 2.สังกัดโรงเรียน              | <input type="checkbox"/> 1) รัฐบาล              | <input type="checkbox"/> 2) เอกชน               |
| 3. ระดับชั้นที่เรียน          | <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาปีที่ 4   | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาปีที่ 5   |
|                               | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาปีที่ 6   |                                                 |
| 4.เกรดเฉลี่ย                  | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1.00        | <input type="checkbox"/> 2) 1.00 – 2.00         |
|                               | <input type="checkbox"/> 3) 2.01 – 3.00         | <input type="checkbox"/> 4) 3.01 – 4.00         |
| 5. อาชีพของผู้ปกครอง          | <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ           | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |
|                               | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน  | <input type="checkbox"/> 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
|                               | <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ.....          |                                                 |
| 6. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 - 25,000 บาท |
|                               | <input type="checkbox"/> 3) 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 - 45,000 บาท |
|                               | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 45,000 บาท  |                                                 |

## 7. แผนก

1.  วิทยาศาสตร์  
2.  ศิลปคำนวณ  
3.  ศิลปภาษา  
4.  อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 8. วิชาที่เลือกเรียนที่โรงเรียนเรียนพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  เคมี  
2.  ฟิสิกส์  
3.  ชีววิทยา  
4.  คณิตศาสตร์  
5.  ภาษาอังกฤษ  
6.  ภาษาไทย  
7.  สังคม  
8.  อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 9. วันที่เลือกเรียนเรียนพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  วันจันทร์ - ศุกร์  
2.  วันเสาร์ - อาทิตย์

## 10. ช่วงเวลาที่เรียนเรียนพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ช่วงเช้า (08.00 น. - 11.00 น.)  
2.  ช่วงบ่าย (13.00 น. - 16.00 น.)  
3.  ช่วงเย็น (17.00 น. - 20.00 น.)

## 11. ค่าเรียนเรียนพิเศษต่อเทอม

1.  ไม่เกิน 4,000 บาท  
2.  4,001 - 6,000 บาท  
3.  6,001 - 8,000 บาท  
4.  8,001 บาท ขึ้นไป

## 12. วัตถุประสงค์ในการเรียนเรียนพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  เรียนล่วงหน้าสำหรับเทอมใหม่  
2.  ทำเกรดให้ดีขึ้น  
3.  สอบเข้ามหาวิทยาลัย  
4.  ผู้ปกครองแนะนำให้เรียน  
5.  เรียนตามเพื่อน  
6.  ทบทวนเนื้อหาที่เรียน  
7.  อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษ

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียนพิเศษด้านล่างแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ท่านพิจารณาว่า “ถูกต้อง” หรือ “ไม่ถูกต้อง” ตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนในสถานที่เรียนพิเศษ	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
1. การเรียนพิเศษเป็นการเรียนนอกสถานที่ตามความต้องการของผู้เรียน		
2. ความรู้ที่ได้จากการเรียนพิเศษมากกว่าการเรียนในห้องเรียนตามเวลาปกติของโรงเรียน		
3. การเรียนการสอนในสถานที่เรียนพิเศษมีครูผู้สอนที่มีความสามารถและเทคนิคการสอนที่แตกต่างจากครูที่สอนในโรงเรียน		
4. ครูผู้สอนในสถานที่เรียนพิเศษมีความตั้งใจและทุ่มเทให้การสอนอย่างเต็มที่		
5. การเรียนพิเศษมักให้เทคนิคการจำ ทำความเข้าใจ และนำไปใช้ในการทำข้อสอบ		
6. บรรยากาศการเรียนพิเศษมีความแปลกใหม่และสนับสนุนต่อการเรียนรู้		
7. การเรียนพิเศษมีการสาธิตการทำปฏิบัติการที่น่าสนใจนอกเหนือจากห้องเรียน		
8. มีการทบทวนบทเรียนและวัดผลความสามารถของผู้เรียนทุกระยะ		
9. การเรียนพิเศษช่วยกระตุ้นทำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียนในโรงเรียน		
10. การเรียนพิเศษสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อการสอบแข่งขันในอนาคต		

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านเนื้อหาหลักสูตร (Product)</b>					
1. ชื่อเสียงของ โรงเรียนและครูผู้สอนเรียนพิเศษ					
2. ความครบถ้วนของหลักสูตรที่เปิดสอน					
3. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม					
4. ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน					
5. จำนวนผู้เรียนต่อห้องที่เหมาะสม ไม่แออัดเกินไป					
6. บริการเสริมอื่นๆ เช่น แนะนำการเลือกคณะ การทำ portfolio					
<b>ด้านราคาค่าเรียน (Price)</b>					
1. ค่าเรียนเรียนพิเศษที่ถูกกว่าที่อื่น					
2. ความรู้ที่ได้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป					
3. สามารถแบ่งชำระค่าเรียนเรียนพิเศษเป็นงวดๆ ได้					
4. มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจน					
5. สามารถชำระค่าเรียนด้วยบัตรเครดิตได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. การลงโฆษณา ในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยุ					
2. มีส่วนลดค่าเล่าเรียนเรียนพิเศษ เมื่อเลือกชำระเงินแบบเหมาจ่าย					
3. มีการแจกตำราเรียน หรืออุปกรณ์การเรียน โดยไม่คิดมูลค่า					
4. มีส่วนลด ถ้ามาสมัครเรียนเรียนพิเศษเป็นกลุ่ม					
5. มีส่วนลด เมื่อเรียนต่อในเทอมถัดไป					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1. ที่ตั้งของโรงเรียนเรียนพิเศษ สะดวกในการเดินทางไปเรียน					
2. ที่ตั้งของโรงเรียนเรียนพิเศษอยู่ใกล้บ้าน					
3. โรงเรียนเรียนพิเศษมีที่จอดรถเพียงพอ					
4. การจราจรไม่ติดขัด ในช่วงก่อนและหลังเลิกเรียนเรียนพิเศษ					
5. สามารถติดต่อกับทางโรงเรียนได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์					

ด้านบุคลากร (People)					
1. ความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
2. ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่					
3. การดูแล เอาใจใส่ ของเจ้าหน้าที่					
4. จำนวนเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการเพียงพอ					
5. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ					
2. ความสะอาดของอาคารเรียน ห้องเรียน					
3. มีพื้นที่พักผ่อนระหว่างรอเรียนเพียงพอ					
5. จำนวนห้องน้ำเพียงพอและสะอาด					
6. สภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเรียน สะอาด เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจน					
2. ขั้นตอนการการสมัครเรียนชัดเจน					
3. กระบวนการจัดการเรียนการสอนมีระบบชัดเจน					
4. ตารางที่เรียนที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง					
6. สามารถที่จะสอนครบหลักสูตร ได้ตามกำหนดเวลา					

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พัฒนพิสุทธิ์ วัฒนฐานะ
วัน เดือน ปีเกิด	15 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2554 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็น ผู้ประกอบการ, 2559
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/9 หมู่บ้าน ภัสสร 1 ถนนเลียบคลองสาม ตำบลคลองสาม อำเภอกลอง หลวง จังหวัดปทุมธานี

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University