กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

โดย

นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

โดย
นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ภาควิชาการบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MARKETING STATEGY AND THE DECISION MAKING FOR CHOOSING TO STUDY IN TUTORIAL SCHOOLS OF HIGH SCHOOL STUDENTS

By

Miss Juranee Viriyakitphaisal

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Education Program in Educational Administration

Department of Educational Administration

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” เสนอโดย นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ ดร.สงวน อินทร์รักษ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรกาญจน์ สุขสดเขียว)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สงวน อินทร์รักษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)

...../...../.....

56252307: สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด กับ การตัดสินใจ

จุฬนี วิริยะกิจไพศาล : กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.สงวน อินทร์รักษ์ และผศ.ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์. 134 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 234 โรง เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดด้านราคา และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเลือก ตามลำดับ

3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก และ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. ..... 2. .....

56252307: MAJOR: EDUCATIONAL ADMINISTRATION
KEY WORD: MARKETING STRATEGY / DECISION
JURANEE VIRIYAKITPHAISAL: THE MARKETING STATEGY AND THE DECISION MAKING FOR CHOOSING TO STUDY IN TUTORIAL SCHOOLS OF HIGH SCHOOL STUDENTS.
THESIS ADVISORS : DR.SANGAUN INRAK,Ph.D. ASST.PROF.PRASERT INTARAK,ED.D. 134 pp.

The purposes of this research were to find 1) the marketing strategy, 2) the decision making for choosing to study in tutorial school of high school students, 3) the relations between strategy marketing strategy and the decision making for choosing to study in tutorial school of high school students. The instrument applied in this research was a questionnaire concerning marketing strategy based on theoretical conceptual frameworks of Kotlor and decision based on Panisa Meechinda , Siriwan Sereerat, and group's concept. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient.

The findings revealed as follows:

1) The marketing strategy was at high level, as a whole. When considering with individual aspect, they were ranked by descending orders of arithmetic mean as follows; the promotion strategy, place strategy, the product strategy, and the price strategy respectively.

2. The decision making for choosing to study in tutorial school of high school students was at high level, as a whole. When considering with individual aspect, they were ranked by descending orders of arithmetic mean as follows; the need / problem, the post purchase behavior, the evaluation behavior, the information search ,and the purchase decision respectively.

3. The marketing strategy had a relationship with the decision making for choosing to study in tutorial school of high school students, as a whole, 0.05 levels at statistic significance. It was also found that the product strategy and the post purchase behavior aspect as well as the promotion strategy and the evaluation behavior aspect had relationship at high level.

Department of Educational Administration Graduate School, Silpakorn University
Student's signature ..... Academic Year 2016
Thesis Advisors' signature 1. ..... 2. .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ว่าที่พันตรี นพดล เจนอักษร และ อาจารย์ ดร.สงวน อินทร์รักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรกาญจน์ สุขสดเขียว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือสนับสนุนช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดีตลอดมาจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวรรณ์ ประสูตร์แสงจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาธร ทรัพย์รวงทอง ดร.พนิดา คล้อสวัสดิ์ ดร.สุวารีศิริ ภู่เปี่ยมสินธุ์ และนางทรรศนีย์ ปั้นประเสริฐ ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและนักเรียนโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ให้ความรู้และแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาภาควิชาการบริหารการศึกษา รุ่นที่ 33/1 กลุ่ม Report Team และกลุ่มมรรค 8 ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาวิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณตา คุณยาย คุณแม่ ครอบครัวศิริโสม ครอบครัวภวชัยยันต์ และครอบครัวบุญหล้า ทุกๆท่านที่เป็นกำลังใจช่วยดูแลและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ คุณอุดมศิลป์ บุญหล้า ผู้เป็นกำลังใจหลักสำคัญ และสนับสนุนทุนในการทำวิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณพรกมลดี ดีคำป้อ ผู้อำนวยการโรงเรียนกวดวิชาฟายด์มี สมุทรปราการ ที่กรุณาอนุมัติให้โอกาสในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา และขอบคุณพนักงานเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณความดีและคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศ แด่ คุณยายทอง ศิริโสม ผู้มีพระคุณที่กรุณาเลี้ยงดูและให้ความรู้ ให้การอบรมสั่งสอนด้วยความปรารถนาดีตลอดมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย 3

ปัญหาของการวิจัย 5

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 9

ข้อคำถามการวิจัย 9

สมมุติฐานของการวิจัย 9

ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย 9

ขอบเขตของการวิจัย 13

นิยามศัพท์เฉพาะ 14

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 16

กลยุทธ์การตลาด 16

ความหมายของการตลาด 16

ความหมายของส่วนประสมการตลาด 17

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 23

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง 25

การตัดสินใจ 28

ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ 28

ความสำคัญของการตัดสินใจ 32

ทฤษฎีการตัดสินใจ 34

ประเภทของการตัดสินใจ 35

โรงเรียนกวดวิชา 38

บทที่ หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 46
งานวิจัยในประเทศ 46
งานวิจัยต่างประเทศ 54
สรุป 56
3 การดำเนินการวิจัย 58
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 58
ระเบียบวิธีการวิจัย 59
แผนแบบการวิจัย 59
ประชากร 59
กลุ่มตัวอย่างและขนาดขอบกลุ่มตัวอย่าง 60
ผู้ให้ข้อมูล 60
ตัวแปรที่ศึกษา 62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 63
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย 64
การเก็บรวบรวมข้อมูล 65
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย 65
สรุป 67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 68
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 68
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 80
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา ของเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 88

บทที่ หน้า

5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 90
สรุปผลการวิจัย 90
การอภิปรายผล 91
ข้อเสนอแนะ 97
ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 97
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 99
รายการอ้างอิง 100
รายการอ้างอิงภาษาไทย 100
รายการอ้างภาษาอังกฤษ 104
ภาคผนวก 106
ภาคผนวก ก หนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย 107
ภาคผนวก ข หนังสือราชการขอทดลองใช้เครื่องมือ 110
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นจากการทำลองเครื่องมือวิจัย 113
ภาคผนวก ง หนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 120
ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 122
ประวัติผู้วิจัย 134

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 จำนวนของโรงเรียนกวดวิชา สังกัดสำนักคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร 5
2 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร 6
3 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร 45
4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกเป็นเขต) 60
5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรของบิดามารดา 69
6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดภาพรวม..... 73
7 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.... 74
8 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา 76
9 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 77
10 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 79
11 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายภาพรวม..... 80
12 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ รับรู้ปัญหา 82
13 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการค้นหาข้อมูล 83
14 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการประเมินผลทางเลือก 84
15 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการตัดสินใจเลือก.. 85
16 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก 87
17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 88

บทที่ 1
บทนำ

"การศึกษา" เป็นการเสริมสร้างความรู้ ความคิด ทักษะและเจตคติ เพื่อความเจริญงอกงามแก่บุคคลในสังคม ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ ความสามารถ การฝึกอบรม ความก้าวหน้าทางด้านวิชาการ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์อันเกิดจากสภาพสังคมให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาถือว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์อีกชนิดหนึ่งซึ่งผู้ที่ได้รับการศึกษาย่อม มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รับเกียรติในสังคม และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะประเทศที่อุดมด้วยประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงย่อมแสดงถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศอย่างมีศักยภาพการศึกษาของไทยมีการพัฒนาการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้ชี้ให้เราเห็นว่าความจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพของคนไทยในทุกช่วงทุกวัยให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงให้มีความพร้อมทางด้านร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ มีสติปัญญาที่รอบรู้ และมีจิตใจที่สำนึกในคุณธรรมและจริยธรรม มีความเพียร มีโอกาสและสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ควบคู่กับการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมในสังคมและสถาบันทางสังคมให้เข้มแข็งและเอื้อต่อการพัฒนาคนเนื่องจากการศึกษาคือกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลในสังคม จึงควรมีการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตของคนไทยได้[1] ซึ่งผลักดันให้ประเทศมีการปรับตัวให้มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ เราจึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่การศึกษาเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการพัฒนาบุคคลและฝึกให้คนเกิดการเรียนรู้ เกิดทักษะต่าง ๆ และสามารถนำความรู้ไปปรับใช้เพื่อให้เข้ากับสังคมและดำเนินชีวิตเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและต่อสังคม ด้วยเหตุนี้รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา จึงกำหนดให้ประชาชนในประเทศมีสิทธิได้รับการศึกษา อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ดังพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้เน้นถึงความสำคัญของสิทธิและหน้าที่ทางการศึกษาไว้อย่างชัดเจนตามมาตรา 10 ว่า "การจัดการศึกษาต้องจัดให้ บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกันในการรับรองการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐ

[1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่11(พ.ศ.2555-2559)** (แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ,กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี,2554) ,ช.

ต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย”[2] จากบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาด้วยการศึกษาได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการสะสมทุนมนุษย์ ซึ่งทุนมนุษย์นั้นหมายถึงความรู้หรือทักษะที่ติดตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่ง ความรู้หรือทักษะนี้จะส่งผลต่อผลิตภาพของเขาเหล่านั้นด้วย โดยคนที่มีทุนมนุษย์มากจะมีผลิตภาพที่สูงกว่าคนที่มีทุนมนุษย์ต่ำ กระบวนการสะสมทุนมนุษย์สามารถกระทำได้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) จากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากการเรียนการสอนในระบบโรงเรียน (Formal Education) ซึ่งเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศ ดังเห็นได้จากรายจ่ายเพื่อการศึกษาโดยเอกชนในปี พ.ศ. 2545 ที่สูงถึง 32,742 ล้านบาท และรายจ่ายเพื่อการศึกษาโดยรัฐบาลที่สูงถึง 202,573 ล้านบาท และช่องทางอื่น ๆ อาทิเช่น การเรียนรู้จากการทำงาน (Learning-By-Doing) การเรียนรู้จากการเรียนการสอนนอกระบบโรงเรียน (Non-Formal Education) การเรียนรู้ตามอัธยาศัย (Informal Education) ซึ่งมุ่งให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงที่จะเรียนรู้ด้วยตัวเอง (Self-Directed Learning)[3] โดยทฤษฎีทุนมนุษย์นั้นให้ความสนใจกับการจัดสรรเวลาของบุคคลไปยังกิจกรรรมต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผลิตภาพหรือทุนมนุษย์ของเขาเหล่านั้นในช่วงเวลาต่อไป โดยบุคคลจะเปรียบเทียบต้นทุนและผลได้ในกิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้นซึ่งต้นทุนนั้นได้แก่ค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปจริงรายได้ที่จะต้องสูญเสียไป และผลที่มีต่อสภาพจิตใจ ส่วนผลได้นั้นคือ รายได้ในอนาคตที่สูงขึ้นหากพิจารณาโดยใช้ระดับการศึกษา สามารถจำแนกได้สองระดับคร่าว ๆ คือ ระดับก่อนอุดมศึกษาและระดับอุดมศึกษา ปัจจุบันการที่บุคคลจะได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานหรือระดับก่อนอุดมศึกษาไม่ได้เป็นปัญหากัน เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาที่รัฐสนับสนุนอยู่แล้ว ส่วนที่น่าสนใจคือระดับอุดมศึกษาเนื่องจากการศึกษาในระดับสูงมีจำนวนที่ค่อนข้างจำกัดโดยเปรียบเทียบกับระดับก่อนอุดมศึกษา จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกด้วยการสอบวัดความรู้เพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของนักเรียนหรือบุคคลทั่วไป การได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาซึ่งจำเป็นต้องผ่านกระบวนการสอบวัดความรู้ถือเป็นความภาคภูมิใจและความสำเร็จในชีวิตขั้นหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นว่าภายหลังสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้วจะมีหน้าที่การงานที่ดี และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สูงได้ เป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากความภาคภูมิใจ ทำให้ทุกคนมีความ

---

[2] สำนักคณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ, **ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี** (กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด, 2546), 7.

[3] มนชยา อุรุยศ และ ศิวพงศ ธีรอำพน, **การกวดวิชากับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ Private Tutoring and Economic Growth** (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548).

พยายามสะสมความรู้ความสามารถ เพื่อให้ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษาให้ได้ หนทางหนึ่งที่นักเรียนส่วนใหญ่เลือกปฏิบัติเพื่อเพิ่มโอกาสในการสอบเข้า คือการเรียนกวดวิชา เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนปกติในชั้นเรียน เพื่อเพิ่มเติมความรู้นอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียนเป็นการช่วยทบทวน ความรู้ ช่วยสรุปเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้นจากที่เรียนในชั้นเรียนอีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจในการสอบเพื่อเพิ่มคะแนนในโรงเรียน และได้เทคนิควิธีการคิดการช่วยจำหลายรูปแบบที่จะสามารถช่วยในการทำข้อสอบ ทำให้นักเรียนจำนวนมากเลือกที่จะเรียนกวดวิชา ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันการเรียนการสอนได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นักเรียนต่างพยายามขวนขวายหาความรู้ทั้งภายในห้องเรียนและศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกห้องเรียนเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งและเพิ่มโอกาสในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โรงเรียนกวดวิชาจึงเป็นหนทางเลือกหนึ่งสำหรับช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาของนักเรียนที่ต้องการเสริมสร้างการเรียนรู้ เมื่อโรงเรียนกวดวิชาเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อความต้องการของนักเรียนทั่วประเทศมากขึ้น จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชาต้องสร้างโอกาสในการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและชื่อเสียงขององค์กรให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

จากความสำคัญของการศึกษาก่อให้เกิดการแข่งขันกันสูงของกลุ่มผู้เรียนเนื่องจากค่านิยมในเรื่องการเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อสียงเพื่อเป็นการผลักดันตนเองไปสู่ระดับของผู้มีความรู้มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาอาชีพที่เองนั้นใฝ่ฝัน เป็นผลนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติยศ หน้าที่การงาน เงินทอง และฐานะ จึงเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการผลักดันให้ทุกคนต้องแสวงหาความรู้ให้ตัวเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย[4] เพราะในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของไทยใช้วิธีสอบระบบกลาง หรือ ระบบแอดมิชชั่น (Central University Admissions System)[5] ซึ่งเริ่มต้นใช้มาตั้งแต่ปี 2549 (ปีการศึกษา2548) โดยผลระบบแอดมิชชั่นจะนำผลการเรียนตลอดช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายมาพิจารณาร่วมกับคะแนนสอบ ซึ่งในการแอดมิชชั่นก็จะมีองค์ประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วนที่ต้องนำมาพิจารณา คือ GPA GAT- PAT และ O-Net ทำให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำเป็นต้องทำคะแนนให้สูงเฉพาะเพียงการศึกษาในชั้น

---

[4] หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน, **คอลัมน์ผู้หญิงรุ่นใหม่**, ฉบับวันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม (กรุงเทพฯ : มติชน,2554),25.

[5] สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, **ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาระบบกลางAdmissions** เข้าถึงเมื่อวันที่11 เมษายน 2560 เข้าถึงได้จาก http://a.cupt.net/aboutadm.php

เรียนยังไม่เพียงพอจะต้องหาความรู้และเทคนิคการทำข้อข้อสอบเพิ่มเติม จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชาเข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้เรียน ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชามีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายไปตามเขตตามชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีโรงเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พบว่าในปี 2556 มีจำนวนโรงเรียนที่จดทะเบียนถูกต้องทั่วประเทศทั้งสิ้น 2,337 โรง จำนวนนักเรียน 496,914 คน จำนวนครู 12,394 คน โดยในจำนวนนี้เป็นโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร 560 โรง จำนวนนักเรียน 225,432 คน จำนวนครู 4,358 คน และเป็นโรงเรียนกวดวิชาในภูมิภาค 1,777 โรง จำนวนนักเรียน 271,482 คน จำนวนครู 8,036 คน [6] ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักเรียนในการเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมาก แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งก็เป็นการแข่งขันทางธุรกิจกวดวิชาที่สูงด้วยเช่นเดียวกัน

จากความเป็นมาดังกล่าวเห็นได้ว่าโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีนักเรียนเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมากถือได้ว่าเป็นเขตที่มีความก้าวหน้าทางการศึกษาสูงสุดในประเทศ เพราะเป็นเขตที่มีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ฯลฯ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นเขตที่มีโรงเรียนมัธยมศึกษาและประถมศึกษาตั้งอยู่เป็นจำนวนมากจึงทำให้เขตกรุงเทพมหานครมีความก้าวหน้าทางการศึกษาสูงและมีการแข่งขันในการสอบเข้าในระดับอุดมศึกษาสูงที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน การแข่งขันดังกล่าวส่งผลให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำเป็นต้องแสวงหาความรู้และทักษะพิเศษต่าง ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการศึกษาในโรงเรียนปกติ ทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนสูงคือ การเรียนเพิ่มเติมจากโรงเรียนการศึกษานอกระบบที่อยู่ในประเภทของโรงเรียนกวดวิชา การเรียนกวดวิชาเปรียบได้กับอาหารเสริมสมองด้านการศึกษาช่วยทบทวนความรู้รวมไปถึงครูที่สอนก็จะมีเทคนิคในการสอนที่ดี สรุปเนื้อหาเข้าใจง่ายและมุ่งเตรียมความพร้อมเข้าสู่มหาวิทยาลัยซึ่งถือว่าเป็นความหวังอันสูงสุดของนักเรียนและผู้ปกครอง แม้ว่ารูปแบบการรับเข้าจะเน้น GPA GAT- PAT และ O-Net แต่ตราบใดที่โรงเรียนของรัฐหรือเอกชนที่มีครูสอนดี เทคนิคการสอนยอดเยี่ยม สอนสนุกเข้าใจเนื้อหายังมีจำนวนน้อยบวกกับมาตฐานของแต่ละโรงเรียนมีความไม่เท่าเทียมกันและเชื่อว่าการเรียนกวดวิชายังคงเป็นอาหารเสริมสมองของเด็ก

---

[6] สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกองทะเบียน, กลุ่มสารสนเทศทางการศึกษา, **จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556), 22.

นักเรียนต่อไป ในปัจจุบันประเทศไทยเกิดธุรกิจประเภทโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว การแข่งขันระหว่างโรงเรียนกวดวิชาเหล่านี้ก็เกิดขึ้นตามมา

ปัญหาในการวิจัย

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชามีอัตราการแข่งขันสูง เนื่องจากปัจจุบันมีโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาสูงขึ้น บางโรงเรียนถึงขั้นต้องปิดกิจการเพราะปัญหาคู่แข่งทางธุรกิจ ปัญหาภาวะวิกฤตการทางเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาควบคุมจัดการศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา เช่น การเก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา การประกันคุณภาพการศึกษา เป็นต้น พร้อมกับคำถามต่างๆที่ติดตามมาคือ โรงเรียนกวดวิชาตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคทางการศึกษาให้ได้มากน้อยเพียงใด เพราะอะไรนักเรียนจึงตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา มีมูลเหตุจูงใจอะไรเป็นสำคัญ ประกอบกับการเรียนการสอนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้โรงเรียนกวดวิชาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

ตารางที่ 1 จำนวนของโรงเรียนกวดวิชา สังกัดสำนักคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร[7]

ปีการศึกษา	จำนวนโรงเรียน (โรง)
2554	440
2555	460
2556	560
2557	679
2558	680

จากการรายงานสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน แสดงให้เห็นว่าในแต่ละปีอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงเรียนกวดวิชามีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจประเภทกวดวิชามีการแข่งขันทางธุรกิจสูงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และนอกจากนั้นโรงเรียนกวดวิชายังต้องเผชิญภาวะต้นทุนการประกอบ

[7] สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกองทะเบียน,กลุ่มสารสนเทศทางการศึกษา, **จำนวนโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2558).4.

ธุรกิจสูงขึ้นด้วยโดยเฉพาะโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดที่ยังมีสาขาไม่มากนักที่จะต้องเจอต้นทุนในระดับสูงทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าจัดทำเอกสารการเรียนการสอน เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันโรงเรียนกวดวิชาที่มีสาขาจำนวนมากทั้งในกรุงเทพและภูมิภาคจะสามารถใช้ประโยชน์จากการประกอบที่มีการปรหยัดต่อขนาดได้ นอกจากนี้ การที่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเห็นชอบการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคลกับโรงเรียนกวดพวิชาก็เป็นอีกปัจจัยกระทบต่อต้นทุนอย่างหลีกเหลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าจะมีการดูแลราคาหลักสูตรการเรียนการสอนให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ปกครองและนักเรียน แต่ก็มีความเป็นได้ที่โรงเรียนกวดวิชาจะผลักภาระต้นทุนการประกอบการดังกล่าวผ่านการปรับเพิ่มราหลักสูตรการเรียน แต่กระนั้นเชื่อว่าอาจจะไม่ส่งผลกระทบให้นักเรียนเรียนกวดวิชาน้อยลง เนื่องจากผู้ปกครองและนักเรียนน่าจะยังให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชาทั้งในกลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนอ่อนและทั้งในกลุ่มที่มีผลการเรียนอยู่ในระดับดีแต่ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจเพื่อยกระดับผลการเรียนในชั้นเรียนและเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่มหาวิทยาลัย[8]

ตารางที่ 2 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขตในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนโรงเรียน	เขต	จำนวนโรงเรียน
1. พระนคร	17	26. ทวีวัฒนา	6
2. ดุสิต	12	27. คลองสามวา	8
3. หนองจอก	-	28. ราษฎ์บูรณะ	6
4. บางรัก	10	29. ดอนเมือง	14
5. บางเขน	14	30. บางพลัด	11
6. ปทุมวัน	49	31. บางบอน	5
7. บางกะปิ	32	32. ดินแดง	-
8. ป้อมปราบฯ	3	33. บางซื่อ	9
9. พระโขนง	6	34. สาธร	6
10. มีนบุรี	13	35. คันนายาว	11
11. ลาดกระบัง	5	36. จตุจักร	13
12. ยานนาวา	7	37. บางคอแหลม	8
13. สัมพันธวงศ์	3	38. สวนหลวง	4

[8] SME THAILAND CLUB, **นักเรียนแย่งเข้าสถาบันดัง จุดชนวนกวดวิชาแข่งเดือด** (เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=662

ตารางที่ 2 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขตในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

เขต	จำนวนโรงเรียน	เขต	จำนวนโรงเรียน
14. พญาไท	11	39. คลองเตย	5
15. คลองสาน	6	40. ทุ่งครุ	9
16. ธนบุรี	20	41. จอมทอง	6
17. สะพานสูง	15	42. สายไหม	7
18. บางกอกใหญ่	4	43. ราชเทวี	45
19. ตลิ่งชัน	-	44. ลาดพร้าว	11
20. ห้วยขวาง	8	45. หลักสี่	8
21. หนองแขม	5	46. บางแค	31
22. บางกอกน้อย	19	47. ประเวศ	13
23. บางขุนเทียน	10	48. วังทองหลาง	18
24. บึงกลุ่ม	13	49. บางนา	6
25. ภาษีเจริญ	7	50. วัฒนา	11
รวม	**560**		

จากการรายงานสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน แสดงให้เห็นว่าจำนวนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขตการศึกษาของกรุงเทพมหานคร ปี 2556 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2) จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราสูงในเขตปทุมวัน ซึ่งมีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 49 โรง รองลงมาเขตราชเทวี 45 โรง และในเขตบางแค 32 โรง แต่บางเขตการศึกษาก็ไม่มีโรงเรียนกวดวิชาเลยอาจเป็นเพราะมีคู่แข่งทางธุรกิจเปิดให้บริการอยู่บริเวณเขตใกล้เคียงอยู่ก่อนแล้ว ในปัจจุบันโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการจัดสอนพิเศษโดยจัดสอนเพิ่มเติมให้กับนักเรียนในโรงเรียน จึงเป็นมูลเหตุให้นักเรียนไม่สามารถมาเรียนกวดวิชาได้ที่ในตามตารางของโรงเรียนกวดวิชาได้จัดการเรียนการสอนขึ้นเนื่องจากเวาลาเรียนชนกันนักเรียนจึงต้องเรียนที่โรงเรียนของตนเองได้จัดขึ้นทำให้นักเรียนไม่สามารถเรียนกวดวิชาได้เต็มที่[9] จากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจส่งผลผลกระทบให้นักเรียนเรียนกวดวิชามีจำนวนลดน้อยลงเนื่องจากปัจจุบันมีโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะการลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนกวดวิชาเป็นไปตามกลไกของเศรษฐกิจในระบบเสรีนิยมที่เป็นไปตามกลไกของตลาดในช่วงที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่าง

[9] โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาสมุทรปราการ, **รายงานประจำปี 2557** (สมุทรปราการ: รัชดาวิทยา, 2558), 14.

ต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดแรงงาน การลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนกวดวิชาจึงมีแนวโน้มไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามเพราะภาวะเศรษฐกิจยังไม่ดี มีปัญหาการว่างงานมาก การลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนกวดวิชาย่อมมีอุปสรรคตามมาเช่นกัน จากการที่สภาวะเศรษฐกิจของประเทศประสบปัญหาวิกฤตเป็นเหตุให้มีผลกระทบต่อการประกอบอาชีพและรายได้ของผู้ปกครองนักเรียนทำให้ผู้ปกครองนักเรียนจำนวนหนึ่งไม่สามารถสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการศึกษาของบุตรหลานได้ นอกจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจของครอบครัวแล้วยังทำให้ผู้ปกครองบางส่วนจำเป็นต้องให้บุตรหลานของตนออกจากโรงเรียนเพื่อช่วยประกอบอาชีพมาจุนเจือรายได้ของครอบครัว การจัดการโรงเรียนกวดวิชากล่าวโดยรวมๆยังประสบปัญหาที่ต้องรีบดำเนินการแก้ไขหลายประการโดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของโรงเรียนกวดวิชาโดยตรง จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผลประกอบการขึ้นอยู่กับจำนวนนักเรียน คือการมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ทั้งนี้รวมไปถึงการที่รัฐบาลปรับขึ้นภาษีของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มรายการจ่ายเข้ามา ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาต้องเร่งดำเนินการเพิ่มจำนวนนักเรียนขึ้นและพัฒนาคุณภาพ จากปัญหาสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันกันสูง ปัญหาผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจต่อการศึกษาส่งผลให้นักเรียนในโรงเรียนกวดวิชามีจำนวนลดลง ทำให้โรงเรียนกวดวิชาต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจของตนเองโดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการงาน ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้ปกครองและนักเรียนตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนของตนเอง ผู้ประกอบการจะต้องปรับกลยุทธ์ของตนเองเพื่อที่จะทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนรู้สึกเกิดความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป สำหรับทางผู้ประกอบการเองก็ต้องมีผลตอบแทนในระดับหนึ่ง และเมื่อสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองได้มากที่สุดแล้ว ก็จะทำให้โรงเรียนกวดวิชาของตนเองเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง นักเรียน และมีผลต่อชื่อเสียงของโรงเรียนด้วยอัตราการเพิ่มของนักเรียนในโรงเรียนและรายได้ที่เพิ่มขึ้นก็จะนำไปสู่การอยู่รอดของธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโรงเรียนกวดวิชาค่อนข้างมีความสำคัญต่อนักเรียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโรงเรียนกวดวิชาในด้านการจัดการเรียนการสอน และนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนให้ได้มากที่สุด การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติให้โรงเรียนกวดวิชาดำเนินภารกิจให้เกิดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และผลการศึกษานี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาแล้ว ยังเป็นประโยชน์โดยรวมไปถึงคณะครู และอาจารย์ในโรงเรียนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนภายในห้องเรียนให้มี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเป็นการกระตุ้นความสนใจให้นักเรียนในห้องเรียนได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังให้แนวทางแก่โรงเรียนกวดวิชาในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อทราบกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อทราบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ข้อคำถามของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับใด
3. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเพื่อให้การตรวจสอบข้อคำถามของการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับปานกลาง
3. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีระบบ (System Approach) ตามแนวคิดของลูเนนเบิร์กและออสเตน (Lunenburg and Ornstein) มาอธิบายขอบข่ายทางทฤษฎีของการวิจัย บนสมมติฐาน

ที่ว่า โรงเรียนเป็นองค์การหนึ่งในระบบที่แวดล้อมไปด้วยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพทางสังคม สภาพทางภูมิศาสตร์ และอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก โดยระบบจะเปิดรับตัวป้อน (Input) มีกระบวนการ (Process) ที่จะแบ่งสภาพตัวป้อนเข้าไปด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในระบบให้กลายเป็นผลผลิต (Output) ออกมาป้อนให้กับสภาพแวดล้อมต่อไป ซึ่งนอกเหนือจากนี้จะต้องมีข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ของระบบเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยปรับปรุงคุณภาพของระบบให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ[10] ส่วนแนวคิดของกระบวนการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเป็นแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)[11] ส่วนการตัดสินใจตามแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)[12] ในการศึกษากลยุทธ์การตลาด มีนักการตลาดหลายท่านได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดหลายแนวทาง เช่น ดอยเยิล (Doyle) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดทิศทาง (Direction) ของธุรกิจเพื่อระดมทรัพยากรและการใช้ความพยายามเพื่อการลงทุนในตลาดเป้าหมายเพื่อให้ผลิภัณฑ์ประสบความสำเร็จรวมทั้งเป็นการกำหนดมรรควิธี (Means) เพื่อให้การดำเนินงานนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย นั่นคือการสร้างสรรค์ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด และ4) การจัดจำหน่าย แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) จะต้องสอดคล้องความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดป้าหมาย 2) สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง 3) จะต้องมีความสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objective) ขององค์กรอีกด้วย วอล์กเกอร์และคณะ(Walker and Others) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดหมายถึงรูปแบบอันเป็นหลักพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดสรรทรัพยากรเพื่อ

---

[10] Fred C. Lunenburg and Allan C. Ornstein. **Educational Administration: Concepts and Practices**, 6th ed. (Belmont, CA: Wadsworth, 2012), 21.

[11] Philip Kotler, **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets**(n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999),96.

[12] ปณิศา มีจินดา , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,**กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554), 61.

นำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดแนวทางขององค์กรในการปฏิบัติการตอบโต้กับตลาดคู่แข่งและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆโดยนำส่วนประสมของการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and Others) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลอด (Marketing Strategy) เป็นวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ และมีการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้[13] ส่วนคอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน (4P's) คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด[14] ในการตัดสินใจมีนักทฤษฎีหลายท่านได้นำเสนอการตัดสินใจหลายแนวทาง เช่น บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และคัดทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยเหตุและผลความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น ส่วนทางด้านของ ดรัคเกอร์ (Drucker) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาและคัดเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ส่วน ฮอยและมีสเคล (Hoy and Miskel) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึง การตกลงใจที่ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะทำการหรือละเว้นการกระทำใดๆ การตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบหลักของนักบริหารทุกคน และเป็นกระบวนการที่การตัดสินใจจะได้รับการปฏิบัติ กระบวนการตัดสินใจจะไม่สิ้นสุดลงจนกว่าการตัดสินใจจะได้รับการดำเนินการปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อย[15] ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกล่าวถึงการตัดสินใจโดยจำแนกการตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา(Need/Problem) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการเลือก(Post Purchase Behavior)[16] จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัยดังปรากฏในแผนภูมิที่ 1

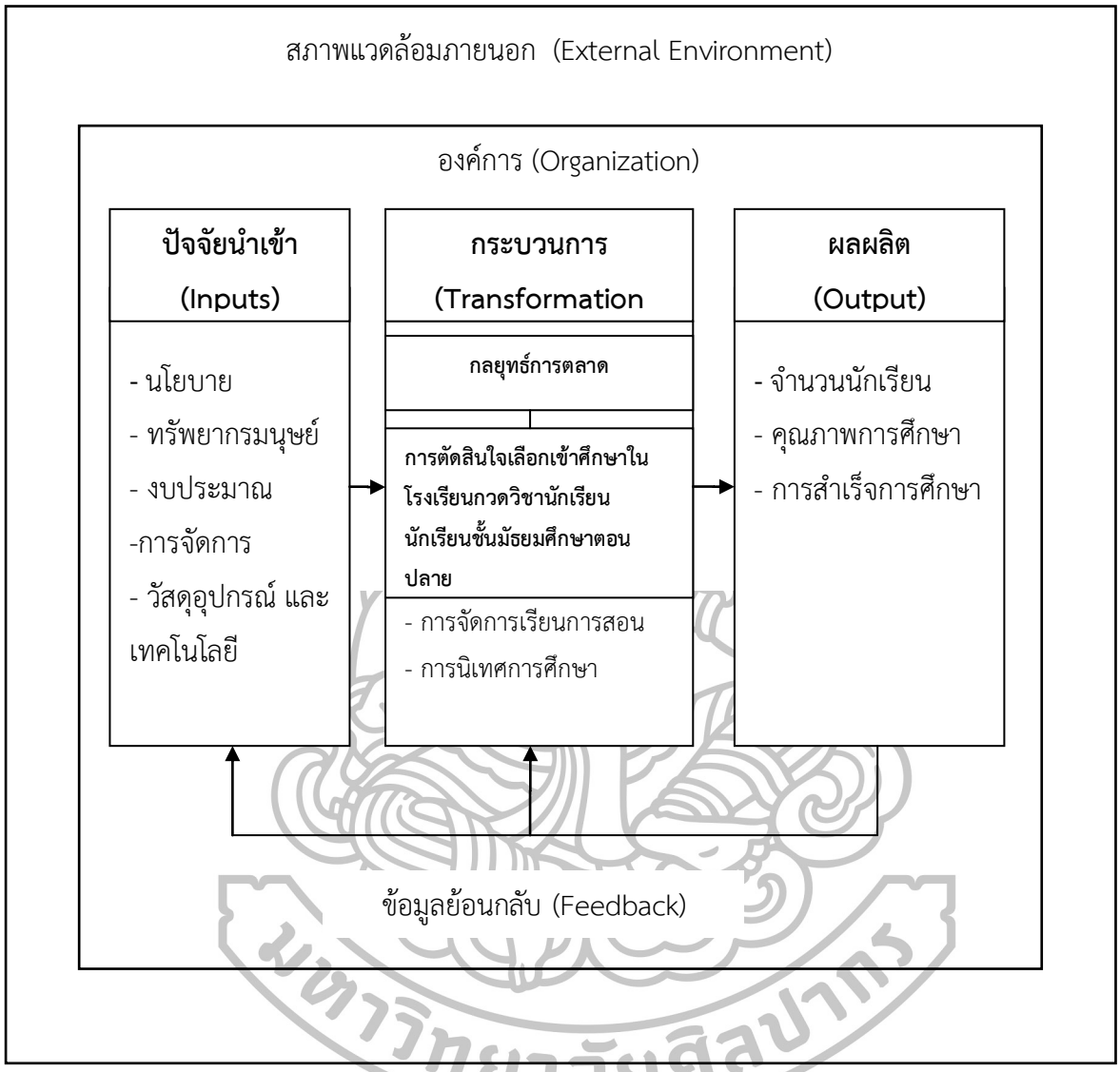
---

[13] พิบูล ทีปะปาล,**กลยุทธ์การตลาด การตลาดสมัยใหม่** (กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2547), 4 – 5.

[14] Philip Kotler, **Koler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets** (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 96.

[15] จันทรานี สงวนนาม,**ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา** (กรุงเทพฯ : บุ๊คพอยท์), 162 -163.

[16] ปณิศา มีจินดา , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,**กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554), 61.



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา : Fred C. Lunenburg and Alln C. Ornstein, **Educational Administration: Concepts and practices**, 6th ed. (Belmont, CA : Wadsworth, 2012), 21.

: Philip Kotler, **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets.** (n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999),96.

: ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554), 61.

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกแต่ละด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน หลักสูตรการจัดการเรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การจัดการและการบริหาร การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ และชื่อเสียงของโรงเรียน 2) ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเรียน ส่วนลด และระยะเวลาในการผ่อนชำระ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ทำลที่ตั้ง ความสะดวกและความปลอดภัย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบรรยายแนะแนว[17] สำหรับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา ได้นำแนวคิดการตัดสินใจของ ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวถึงการติดสินใจ โดยจำแนกการตัดสินใจได้ดังนี้ คือ 1)การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) 4.)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)[18] เพื่อจะนำมาใช้ดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถนำเสนอได้ในแผนภูมิที่ 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

---

[17] Philip Kotler, **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets** (n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999),96.

[18] ปณิศา มีจินดา,ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,**กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554), 61.

กลยุทธ์การตลาด (X_{tot})	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot})
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1) การรับรู้ความต้องการ (Y_1)
2) ด้านราคา (X_2)	2) การค้นหาข้อมูล (Y_2)
3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	3) การประเมินทางเลือก (Y_3)
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4) การตัดสินใจเลือก (Y_4)
	5) พฤติกรรมภายหลังการเลือก (Y_5)

แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตของการวิจัย

ที่มา : Philip Kotler, **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets** (n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999),96.

: ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554), 61.

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆไว้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเชาว์ปัญญา คือ 1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา(Need/Problem) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) 4) การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการเลือก (Post Purchase Behavior)

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนนอกระบบที่จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2554 โดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมายรูปแบบวิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษาในกรุงเทพมหานคร

นักเรียน หมายถึง ผู้เรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในระบบโรงเรียนที่ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดกับการการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาสาระ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาด ส่วนที่ 2 การตัดสินใจ ส่วนที่ 3 โรงเรียนกวดวิชาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การตลาด

สภาพเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังเดินไปอย่างรวดเร็วและบีบบังคับให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสองด้านที่มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้คือปัจจัยที่หนึ่ง ภาวะโลกไร้พรมแดน หรือ Globalization ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วและรุนแรงทางการค้าและการแข่งขันทางการค้า ในประเทศต่างๆทุกวันนี้ไม่มีประเทศใดจะอยู่โดดเดี่ยวทางการเศรษฐกิจได้ เพราะการปิดตลาดจากการค้าขายกับต่างประเทศทำให้ประชาชนต้องซื้อสินค้าคุณภาพต่ำในราคาไม่แพง แต่การเปิดตลาดก็จะทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและวงการธุรกิจภายในประเทศต้องลำบากขึ้น และปัจจัยที่สองเป็นความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทศวรรษนี้เป็นเวลาที่มีการพัฒนาความรวดเร็วทางข่าวสารและข้อมูลอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการค้นพบวัสดุใหม่ๆความก้าวหน้าทางด้านพันธุวิศวกรรม นักประวัติศาสตร์บางคนถึงกับให้คำนิยมว่าการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญเกิดขึ้นได้ด้วยแรงผลักดันทางเทคโนโลยี

ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดมีนักคิด นักการศึกษาได้ให้ความหมาย หรือ คำนิยามที่แตกต่างกัน คอตเลอร์ (Kotler) ก็ได้กล่าวว่าการตลาดเป็นการคิดค้นพัฒนาการหากำไรจากโอกาส ทำให้บุคคลที่ได้ในสิ่งที่มีความต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า[1]

[1] Philip Kotler, **Kotler on Marketing: How to create, win, and Dominate Markets,** (n.p.: The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 36.

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของแต่ละบุคคล เช่น เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and other) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมถึงการจัดการด้านการตลาดโดยการใช้เครื่องมือ 4 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย[2] คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเครื่องมือด้านการตลาด 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย[3] โรบิเนต (Robinette) และ แบรนด์ (Brand) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสร้างเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อนำไปใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดเครื่องมือไว้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย[4] อดุลย์ จาตุรงคกุล ได้กล่าวเอาไว้ว่าการสร้างเครื่องมือที่เราเรียกกันว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพไปสู่ผู้บริโภค[5] ทางด้านของปณิศา มีจินดา , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ 3) การส่งเสริมการ

---

[2] Eric N. Berkowitz and others, **Marketing, 5th en**. (Boston: Irwin McGraw-Hill,1997),13.

[3] Philip Kotler, **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets.** (n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999),94.

[4] Scott Robinette and Claire Brand ,**Emotion Marketing** (New York: McGraw-Hill Co.,2001),165.

[5] อดุลย์ จตุงคกุล, **กลยุทธ์ทางการตลาด** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551), 206.

จำหน่าย (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้หนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึงอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) 4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง[6] ทางด้านของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ก็ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ที่เรียกว่า 4P's[7] นอกจาก 4P's ยังมีส่วนประสมการตลาดด้าน 7P's ด้วย ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสม ทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้งกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้รู้บสารอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็ นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

---

[6] ปณิศา มีจินดา , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,**กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554), 61-62.

[7] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,**หลักการตลาด Principles of marketing** (กรุงเทพฯ: ท๊อป ,2547),13.

คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทศันคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ 5)บุคคล(People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทศันคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วได้มาตรฐานตามข้อตกลงและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(Customer Satisfaction)[8] จากความหมายต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งฝ่ายบริโภคและฝ่ายผู้ขายเมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา ด้านช่องทางการ

[8] **ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)**เข้าถึงเมื่อวันที่ 5พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2555/NARUMON%20%20PATTANAJAK/04ch2.pdf

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจยัความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องหาหลักการของ “8P’s” ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองคประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วน เกี่ยวข้องกับการติดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบายเพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็น หลักการของ “8P’s” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่าไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการที่จะได้รับ ความสำเร็จนั้นกรรเชียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้คือ 1) Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งกับคู่แข่งขันได้ 2) Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และ เวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะ สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตรงตามกำหนดของเวลา 3) Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ มักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทศัน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเตอร์เน็ต 4) Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา 5) Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า ก็จะส่งผลทำให้งานนั้นเกิดข้อผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าก็เป็นไปได้ 6) Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นยังจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งขัน และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วนั้น จะทำให้กิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมาได้ 7) People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้าและพนักงาน ซึ่ง

จะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการโดยลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ 8) Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์วัสดุทางการพิมพ์และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจัดต้องได้และปรากฏใน สายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่ มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณามักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มี ความหมายเพื่อแทนการบริการนั้น ๆ นอกนั้นยังมี อิงค์ควิตี้ ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด 8P ว่ากลยุทธ์การตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์การตลาด 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกนิ้วและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้ชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซีรีส์ต่างๆ ที่ออกมาตามหลังอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายของกลยุทธ์ 8P เป็นอย่างยิ่ง ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การตลาดในส่วนแรกนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Plece Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้มีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การขายตรงไปสู่มือผู้ใช้จะได้กำไรมากกว่า ขณะการขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยเรื่องยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หากจะให้เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก็คงเหมือนการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะมี

ประสิทธิภาพช่วยให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี หากโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น 5) กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่ Action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด7) กลยุทธ์ข่าวสาร (Pubiic Strategy) กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประตูความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยผลในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย 8) กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว[9]

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยที่มีความสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการด้านติดต่อสื่อสารหรือด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P’s เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 นี้จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

---

[9] อิงค์ควิตี้, **Entrepreneur's Handbook ทุกสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560 เข้าถึงได้จาก http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดก็ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายคนเช่นเดียวกัน อาทิเช่น คอตเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายที่รวมถึงสินค้าและการบริการแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆโดยมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดสรรหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของระดับราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และเรื่องของราคาแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย อันหมายถึงการที่จะดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อที่สำคัญช่องทางต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายก็มีส่วนสำคัญ[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดว่ามี 5 แนวคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาการตลาดโดยใช้กันตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันดังนี้ 1) แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งหวังความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง 2) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา 3) แนวคิดด้านการขาย (The Selling Concept หรือ Sales Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ 4) แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมี

---

[10] Philip Kotler, **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets.** (n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999),96-98.

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน 5) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การก็คือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขันโดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม[11] ทางด้านของศรีสุภา สหชัยเสรี ก็ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดว่ากลยุทธ์การตลาดคือดำเนิน กิจการใดๆเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด พร้อมกับการบรรลุสู่เป้าหมายที่ กำหนดไว้ขององค์การ เช่นผลกำไรสูงสุดถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเป็นผู้นำของ อุตสาหกรรม หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น[12] ส่วนทางด้านของวิจิตรา ประเสริฐธรรม ได้ให้ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวความคิดที่พบข้อบกพร่องของ แนวความคิดด้านการขาย เพราะจากแนวความคิดด้านการขายนั้นไม่ได้พิจารณาว่าตลาดต้องการ สินค้าหรือบริการอะไรทำให้ไม่ทราบความต้องการของตลาดส่วนใหญ่ แนวความคิดที่เน้นการขายจึง ต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงได้พบว่าถ้าค้นหา ให้ได้ว่าตลาดต้องการสินค้าหรือบริการอะไร แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยในการขายได้ มาก แนวความคิดด้านการตลาดมีแนวปฏิบัติคือ 1) ค้นหาความต้องการของตลาดแล้วนำเสนอสินค้า หรือบริการที่ตลาดต้องการ 2) ควรจะขายสินค้าที่ตลาดต้องการดีกว่าพยายามจะผลักดันสินค้าที่ผลิต ขึ้นมาโดยไม่พิจารณาความต้องการของตลาดก่อน 3) ให้รักลูกค้า มิใช่รักสินค้าที่ผลิตขึ้นมาหรือรัก สินค้าที่ขายอยู่ 4) ให้ตระหนักว่าลูกค้าคือพระราชาส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการประกอบกิจการทาง ธุรกิจผู้บริหารจะต้องเรียนรู้ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลาย การนำส่วนผสมทางการ ตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพและผู้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุดก็ คือลูกค้านั่นเอง[13]

---

[11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,**กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด** พิมพ์ครั้งที่5 (กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม และไซเท็ก,2552),17-19.

[12] ศรีสุภา สหชัยเสรี,**Marketing การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่** (กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ,2554),7-8.

[13] วิจิตรา ประเสริฐธรรม,**การบริหารการตลาด Marketing Management** (กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์,ม.ป.ป.) 16-17.

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนเป็นการนำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4P's มาบูรณาการเข้ากับหลักทางการบริหารการศึกษา โดยใช้หลักการทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการระบบงานต่างๆภายในโรงเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจโดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรัชยา พรพงษ์กุล ได้จำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไว้ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน ครูและบุคลากรทางการศึกษา ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการกิจการนักเรียน สัมฤทธิผลของผู้เรียน โดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1.1 ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน โรงเรียนมีวิสัยทัศน์ ปรัชญาและเป้าหมายที่ชัดเจน มีการจัดองค์กร โครงสร้างและระบบการบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงและปรับเปลี่ยนได้ตามเหมาะสมตามสถานการณ์

1.2 หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน มีหลักสูตรที่เหมาะสมกับเด็กและท้องถิ่น มีการส่งเสริมให้ครูจัดทำแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ตอบสนองความสนใจและเหมาะสมกับวัยของเด็ก มีการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการจัดประสบการณ์เรียนรู้ จัดกิจกรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้โดยบูรณาการทางสมอง ตอบสนองความสนใจ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ วัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาไทย ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย มีการนำแหล่งเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดประสบการณ์

1.3 บุคลากร บุคลากรที่มีคุณธรรม จริยธรรม และปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณของวิชาชีพผู้บริหารเป็นผู้นำระดับมืออาชีพมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน ปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี ครูผู้สอนทุกคนมีวุฒิความรู้ความสามารถ และคุณธรรมเหมาะสมกับอาชีพครู มีความมุ่งมั่นและอุทิศสนับสนุนทุกคนให้มีคามรู้ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ มีความมุ่งมั่นและอุทิศตนในการสอนและพัฒนาเด็ก มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

1.4 ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน จัดอาคารเรียน อาคารประกอบการ ห้องเรียน ห้องสมุด สนามเด็กเล่นพื้นที่สีเขียว และสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องประกอบการ/สถานที่ฝึกปฏิบัติและสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จัดสื่อ วัสดุอุปกรณ์ และนวัตกรรม ที่มีคุณภาพต่อการเรียนการสอน จัดระบบการเงินที่ก่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน จัดระบบข้อมูล/เครือข่ายการเรียนรู้ของโรงเรียนให้เอื้อต่อการเรียนการสอน

1.5 การบริหารการจัดการ จัดบริการและสวัสดิการต่างๆแก่ผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการ

พัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับวัย ดำเนินงานผู้ปกครองนักเรียนเป็นระบบจัดกิจกรรมนักเรียนที่มุ่งเน้นส่งเสริมด้านทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับความสนใจที่เหมาะสมกับวัย จัดระบบดูแลเด็กอย่างทั่วถึง

1.6 กิจการนักเรียน จัดบริการและสวัสดิการต่างๆแก่ผู้เรียนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับวัย ดำเนินงานปกครองนักเรียนอย่างเป็นระบบ จัดกิจกรรมนักเรียนที่มุ่งเน้นส่งเสริมด้านทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างหลากหลายที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของนักเรียน และเหมาะสมกับการส่งเสริมความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญูกตเวที มีความเมตตากรุณาในการใช้และรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัด จัดกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้ผู้เรียนได้รู้จักการแก้ปัญหาเหมาะสมกับวัย มีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกิดการเรียนรู้ และการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะเบื้องต้น มีความสนใจ ใฝ่รู้รักการอ่านและพัฒนาตนเอง

1.7 สัมฤทธิผลของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอน โดยเน้นพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็กปรากฏเด่นชัดตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์ พัฒนาการของเด็กก้าวหน้าเต็มศักยภาพ มีสุขนิสัย สุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี มีความคิดรวบยอด คิดแก้ปัญหาและคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้จนสำเร็จ

2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่ายและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า สำหรับการได้มาซึ่งคุณภาพและบริการโดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านราคา

3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โรงเรียนจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองเป็นหลักเพื่อให้ผู้ปกครองได้เป็นแนวทางในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน โดยอวยพร ท้วมเพิ่มทรัพย์ได้จำแนกราบละเอียดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

3.1 มีบริการให้ผู้ปกครองหลายทางเลือก การมีบริการให้ผู้ปกครองหลายทางเลือกโรงเรียนเอกชนจะต้องมีการจัดการศึกษาและการบริการต่างๆอย่างมีคุณภาพ สามารถสนองต่อความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองได้ ดังนี้ โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการอย่างหลากหลาย บริการได้อย่างได้อย่างมีคุณภาพและทันสมัยจัดบริการอาหารกลางวันที่มีคุณค่าทางโภชนาการแก่แด็กนักเรียน มีบริการด้านสุขภาพ เช่น ฉีดวัคซีนภูมิคุ้มกันกันโรคให้แก่นักเรียน จัดระบบงานบริการของโรงเรียน สะดวก รวดเร็ว เมื่อผู้ปกครองไปติดต่อกับทางโรงเรียน จัดบริการดูแลนักเรียนหลังโรงเรียนเลิก นำอุปกรณ์ หรือ สื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเทป โทรทัศน์ มีมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักเรียนและผู้ปกครอง จัดให้มีการประกันอุบัติเหตุแก่นักเรียน มีการบริการที่พักให้ผู้ปกครองระหว่างรอรับ-ส่ง นักเรียน

3.2 ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่นและฝุ่นละออง มีความโดดเด่นสวยงามเอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนต้องมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอนและส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน เดินทางไปมาสะดวกสบาย ด้านการคมนาคมมีการจัดบริการในด้านจราจร มีการจัดบริการรถ-ส่งนักเรียน สภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนมีการบริหารจัดการโดยผู้ปกครองจะต้องรับรู้ความเป็นไปเกี่ยวกับงานต่างๆภายในโรงเรียน เช่น การโฆษณา /ประชาสัมพันธ์ การออกเยี่ยมบ้าน งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

4.1 การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครองชุมชน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ความเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุนการดำเนินงานของโรงเรียน โรงเรียนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ แจกแผ่นพับใบปลิว สิ่งพิมพ์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้ปกครอง โรงเรียนมีการจัดการเรียนรู้ตามสถานที่จริงหรือการนำนักเรียนไปทัศนศึกษา โรงเรียนมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่พัฒนาการของนักเรียน โดยการจัดกินกรรมต่างๆภายในโรงเรียนจะต้องแจ้งให้ผู้ปกครองทราบและรับรู้ถึงการจัดกิจกรรมของทางโรงเรียน เช่นหากโรงเรียนได้รับรางวัลเป็นโรงเรียนพระราชทาน ทางโรงเรียนจะต้องประชาสัมพันธ์ให้นักเรียน บุคลากร ผู้ปกครอง และบุคคลภายนอกรับรู้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้โรงเรียน เป็นต้น

4.2 การออกเยี่ยมบ้าน การออกเยี่ยมบ้านนักเรียนเป็นการออกไปขอความร่วมมือจากผู้ปกครองในด้านต่างๆด้วยตนเอง การออกไปรับสมัครนักเรียนที่จะเข้าศึกษาถึงที่บ้าน การออกไปรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนในด้านการจัดการเรียนการสอน การเข้าไปพบปะพูดคุยกับผู้ปกครองเพื่อรับทาราบปัญหาต่างๆของผู้เรียนเพื่อนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนและแก้ไขปัญหาต่อไป

4.3 งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เนื่องจากงานด้านความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นงานที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โรงเรียนใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนจะประสานงานหรือขอความร่วมมือกับชุมชนจะเป็นเรื่องง่าย เช่นโรงเรียนให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดกิจกรรมร่วมกัน การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีกับชุมชน การเชิญผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในการจดกิจกรรมประสานงานในด้านต่างๆกับชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม

เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน จัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน จัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนอย่างมีคุณภาพที่ยอมรับจากหน่วยงานและสังคม[14]

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนนั้น การนำเอาตัวแปรทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มาเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจการภายในโรงเรียน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งโรงเรียนจะต้องนำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ การจัดการเรียนการสอน ตัวผู้เรียน และการมีบริการให้ผู้ปกครองอย่างหลากหลายทางเลือก กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญทีจะส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนเอกชนเพิ่มมากขึ้น

การตัดสินใจ

การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับตัวของบุคคลแต่ละบุคคลที่การพิจารณาเป็นอย่างดีแล้ว จึงนำมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการตัดสินใจโดยมีนักวิจัยได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ มีนักคิดนักการศึกษาได้ให้ความหมาย หรือคำนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของแต่ละบุคล อาทิเช่น ไซมอน (Simon) เป็นที่ยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเชิงกระบวนการไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ คือ กิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา ซึ่งจะเน้นระบบข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศที่จะได้นำมาใช้เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ[15] เฟรมอน ซูล (Fremont Shull) กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการของมนุษย์เกี่ยวพันกันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจจะเกิดจากการใช้ดุลพินิจซึ่งนำมาจากข้อเท็จจริงและค่านิยมของแต่ละคนที่จะเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่า

---

[14] รัชยา พรพงษ์กุล ,"กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว",(วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา,2548), 22-24.

[15] Herbert A.Simon, **Administrative Behavior: A Study of decision Making Process in Administrative Organization** (Toronto: The Free Press, 1996), 40-41.

จะสนองความมุ่งมาดปรารถนา ความต้องการของเขา[16] เบอร์ตัน (Gene Burton) และธาร์เกอร์ (Manab Thakur) นิยามว่า “การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการที่รวมเอาการวิเคราะห์และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา การวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก การเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก (The Best One) และกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติ” โดยพิจารณาว่า“ทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก หมายถึงทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งในแง่ของกำไรและการพิจารณาในเชิงคุณภาพ”[17] ทางด้านของลิว (Leslie W.rue) และไบอาร์ส (Lloyd L.Byars) นิยามว่า“การตัดสินใจพิจารณาตามนัยความหมายของความหมายอย่างแคบ หมายถึงกระบวนการในการเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่” และ“การแก้ปัญหา”หมายถึงกระบวนการในการตอบสนองอย่างเหมาะสมในการไขปัญหาใดๆ[18] ฐานิสา สรรค์วิทยากุล ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บรโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนด ด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ 1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการ กำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ 2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ 3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดลักษณะนิสัยครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค 4) สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 5) วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกัน [19] เอสเซล (Assael) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น กระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดและจะซื้อที่ไหนซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกล

---

[16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: Dimond in Business World, 2551),19.

[17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: Dimond in Business World, 2551),19.

[18] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,**การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: Dimond in Business World, 2551),20.

[19] ฐานิสา สรรค์วิทยากุล, “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซอเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549), 23 – 24.

ยุทธ์การตลาดของนักการตลาดเป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกล ยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น[20] ส่วนปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation Of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Felling) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนองความต้องการไปตอนหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคาลูกค้ามักจะถูกถามว่ารู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมาต้องเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วๆ ไป

---

[20] Assael, H, **Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed.Cincinnati** (South-Western College, 1998), 43.

ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือ ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจ หรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes Of Others) และเหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated Situational Factors) 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆ ได้ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแต่ควรจะมีภารกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (The Buyer's Product Expectation) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (The Product Perceived Performance) ไม่ผิดหวัง (Disappointed) พอใจ (Satisfied) และสร้างความนิยมยินดี (Delighted) ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคผู้ขายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภคจะพบว่าการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนกวดวิชาเพื่อลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจ[21] นอกจากนี้ยังมี จุฑา เทียนชัย ได้ให้ความหมายการตัดสินไว้ว่าการตัดสินใจนับเป็นความจำเป็นมากสำหรับนักบริหารทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดคุณภาพของการตัดสินใจก่อให้เกิดผลดี-ผลเสียต่อองค์การประการใด หน่วยงานของรัฐบาลอาจมีการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากองค์การธุรกิจ เพราะธุรกิจมักจะมองในแง่ของการผลิตสินค้าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงผลตอบแทนหรือผลกำไรที่ตนจะได้รับ ในขณะที่องค์การของรัฐจะตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน [22] สุวัจชัย เอมไพบูลย์ ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจเป็นมี 3 ระดับคือ 1) การตัดสินใจในชีวิตประจำวันเป็นลักษณะของการตัดสินใจแบบซ้ำๆกัน ไม่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากนักจึงไม่จำเป็นต้องดึงคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย 2) การตัดสินใจฉุกเฉิน เป็นการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วเฉียบขาดทันทีเป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดการณ์มาก่อนและจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรีบด่วนโดยไม่แบ่งแยกความรับผิดชอบ 3) การตัดสินใจระดับลึกเป็นการตัดสินใจแบบนี้มักไม่ตรงไปตรงมาและต้องอาศัยการไตร่ตรอง การอภิปรายการวางแผนการตัดสินใจแบบนี้มักจะเกี่ยวพันกันหลายๆด้าน[23] และ Moorrhead และ Griffin ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกจาก

---

[21] ปณิศา มีจินดา , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,**กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554), 61-63.

[22] จุฑา เทียนไทย, **การจัดการ: มุมมองนักบริหาร Management Perspective for Managers** (กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล, 2550), 282.

[23] สุวัจชัย เอมไพบูลย์, **ยอดนักบริหาร** (กรงเทพฯ: สยามมิตรการพิมพ์, 2541), 100-102.

ทางเลือกหลายๆอย่าง นอกจากนี้คำนิยามเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวยังแสดงให้เห็นกิจกรรมสำคัญ 3 ประการตามความเห็นของ Simon (1960) คือ 1) กิจกรรมที่ใช้สติปัญญา (Intelligence Activity) อันหมายถึงการเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2) กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) ซึ่งครอบคลุมการพัฒนา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบแนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ 3) กิจกรรมการเลือก (Choice Activity) ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้ จากคำนิยามต่างๆ และกิจกรรมการตัดสินใจทั้ง 3 ประการข้างต้นยังแสดงให้เห็นลักษณะสำคัญของการตัดสินใจอีกประการหนึ่งคือการมีการดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มหาข้อมูล การวิเคราะห์กำหนดทางเลือก และการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม และกระบวนการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดลงแต่เพียงการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกเท่านั้นแต่จะไปสิ้นสุดที่การปฏิบัติ[24] โรจนวรรณ รัตนลีลา ก็ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่ากฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึงการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้โภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คูปองแลกซื้อ หรือซื้อที่ลดราคาและ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า[25]

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัยของมนุษย์ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต การตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีนักการศึกษาให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ ประชุม รอดประเสริฐ ได้ให้ความสำคัญของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจมีความสำคัญคือการตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบข้อมูลฐานของผู้บริหารทุกคนเพราะผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในหน่วยงานที่จะต้องมีการสั่งการให้บุคคลในหน่วยงานได้ปฏิบัติภารกิจของ

---

[24] Moorrhead ,Gregory and Ricky Griffin, **Disition making and creative**, (London : Housto Mifflin,1992), 481.

[25] โรจนวรรณ รัตนลีลา, “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 3F’s การสร้างความแตกต่างและการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1177/1/rojjanawan_ratt.pdf

หน่วยงานนั้น การสั่งการเป็นผลสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจของผู้บริหารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ทักษะความสามารถของผู้บริหาร ทรัพยากร และข้อจำกัดของหน่วยงาน รวมไปถึงปัจจัยที่อยู่ภายนอกหน่วยงานอีกด้วย[26] ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ ได้ให้ความสำคัญของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการศึกษา วิเคราะห์ ประเมินและเลือกจากทางเอกที่เป็นไปได้เหมาะสมโดยคาดหวังว่าทางเลือกที่เลือกจะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารงานในองค์การ เพราะผู้จัดการทุกคนจำต้องมีการตัดสินใจแทบจะทุก ๆ วันและทุก ๆ ขั้นตอนในการดำเนินงาน ซึ่งผลลัพธ์ของการตัดสินใจล้วนจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการดำเนินการและอนาคตขององค์การโดยตรง[27] ทางด้านของจุฑา เทียนไทย ก็ได้ให้ความสำคัญของการตัดสินใจไว้เช่นกันว่าการตัดสินใจต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ และความฉลาดของผู้บริหารที่สามารถผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยความเข้าใจและรู้ถึงปัญหา คิดหาทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ถูกต้องนำมาใช้ได้ทันเวลาและสถานการณ์รวมถึงมีการติดตามและประเมินผล[28] นอกจากนั้นยังมี O'Reilley และ C.A. ได้ให้ความสำคัญการตัดสินใจว่าการตัดสินใจที่มีคุณภาพสูงจะช่วยองค์การให้บรรลุเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ (Strategic goal) การตัดสินใจที่มีคุณภาพสูงจะตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ปฏิบัติงาน นักบริหาร ผู้ถือหุ้น และลูกค้า การตัดใจที่มีคุณภาพสูงไม่จำเป็นจะต้องเป็นการตัดสินใจแบบเหมาะสมที่สุด (Optimal) การตัดสินใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเป็นที่ยอมรับภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา เงิน บุคคล นั้นก็นับเป็นการเพียงพอในบางครั้งก็ปรากฏคำถามความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจที่เป็นที่พึงพอใจกับการตัดสินใจเพียงแต่ทำให้ผ่านไปโดยเพิกเฉยการเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการทำการตัดสินใจในบางกรณี[29] และ Hoy และ Miskel ได้ให้ความสำคัญของการตัดสินใจว่าเป็นการเสนอข้อคิดเห็นต่อไปว่าหากยังมิได้มีการนำการตัดสินไปสู่การ

---

[26] ประชุม รอดประเสริฐ, **นโยบายและการวางแผนหลักการและทฤษฎี**, พิมพ์ครั้งที่8 (กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์, 2548), 253-254.

[27] ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์, **ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์การยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์, 2549: 49.

[28] จุฑา เทียนไทย, **การจัดการ: มุมมองนักบริหาร Management Perspective for Managers** (กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล,2550), 284.

[29] O'Reilley, C.A. "**Variations in decition maker'use of information source: The impact of quality and accessibility of information**", (December 1982), 25. อ้างใน **ประมวลสาระชุดวิชา ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหาร** (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บัณฑิตศึกษา, 2547), 200-201.

ปฏิบัติ การตัดสินใจนั้นก็จะเป็นเพียงความตั้งใจที่ดี และหากมีการนำไปปฏิบัติจะถือว่าเป็นการตัดสินใจ[30]

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การตัดสินใจที่ดี รอบคอบจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ซึ่งผลลัพธ์ของการตัดสินใจล้วนจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการและอนาคตขององค์การโดยตรง การตัดสินใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การเป็นอย่างมาก กล่าวคือความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การจะมาจากความสามารถในการตัดสินใจของผู้บริหารเป็นสำคัญ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจคือเหตุผลทั้งหมดทั้งสิ้น และกระบวนการสมเหตุสมผล บทบาทแรกขององค์การคือการสังเกตปัญหาที่จำเป็นที่จะต้องทำการตัดสินใจก่อน หลังจากนั้นกำหนดปัญหาอย่างระมัดระวัง ผู้ทำการตัดสินใจค้นหารายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันนั้นที่อาจจะมีผลเกี่ยวเนื่องกับปัญหาที่มีอยู่ ผู้ทำการตัดสินใจจะพัฒนาและจัดทางเลือกในการตัดสินใจ และหาค่าอย่างระมัดระวังตามมาตรฐานการพัฒนาสำหรับการตัดสินใจที่มีประสิทธิผลกระบวนการตัดสินใจจะยุติลงเมื่อเกิดการตัดสินใจในแง่ดีที่มีความคิดเห็นตรงกันและการตัดสินใจสามารถเกิดขึ้นได้อีก การตัดสินใจได้รับการยอมรับว่าเป็นหัวใจขององค์การและการบริหาร ดังมีนักการศึกษาตั้งทฤษฎีไว้ดังนี้ Griffiths ได้เสนอทฤษฎีที่ว่าการบริหารคือการตัดสินใจเขาได้ยกเหตุผลประกอบการเสนอทฤษฎี 3 ประการคือ ประการแรกการกำหนดโครงสร้างขององค์การเป็นไปโดยอาศัยธรรมชาติของกระบวนการตัดสินใจเป็นพื้นฐานของการพิจารณา ประการที่สองฐานะตำแหน่งของแต่ละบุคคลในองค์การมีความเกี่ยวข้องโดยตรงการควบคุมตามกระบวนการตัดสินใจวินิจฉัยสั่งการ ประการที่สามประสิทธิผลของผู้บริหารขึ้นอยู่กับสัดส่วนของจำนวนการตัดสินใจที่เขาจัดทำด้วยตนเอง Simon ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจอยู่บนรากฐานของสัญชาตญาณไม่เป็นตรรกศาสตร์ใช่จะไม่มีเหตุผล ชนิดของการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์บางส่วนในบริษัทที่คล้ายคลึง นั่นคือผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจจะมองไปที่อะไรที่มีการทำงานในสถานการณ์ในบางส่วน โดยความคล้ายคลึงสถานการณ์ที่คล้ายกันควรจะทำอีกครั้ง บันทึกของ Simon จากประสบการณ์ผู้จัดการมีอยู่ในตัวเขาความทรงจำในปริมาณมากของความรู้ กำไรในการฝึกอบรม และประสบการณ์องค์การ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องสัญชาติญาณของการทำการตัดสินใจอยู่กับวิธีการเข้าทางของการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวเนื่องของข้อมูลและการนำไปใช้ Simon นักวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้สร้างทฤษฎีการตัดสินใจในการบริหาร ซึ่งต่อมาท่านก็

---

[30] Hoy, Wayne N.and Cecil G. Miskel, **Educationnal administration** (Singapore: McGraw-Hill, 1991), 300.

ได้รับรางวัลโนเบล (Nobel Prize) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) การพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมฯลฯที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ 2) การคิดค้นและพัฒนาคือการวิเคราะห์หนทางต่างๆที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้น วางแผนกลยุทธ์ต่างๆเพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่ 3) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้พิจารณาขั้นที่ 2 ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด[31] ส่วนทางด้านของ วรยุทธ วงศ์นิล ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (decision model) คือ วิธีการทาง วิทยาศาสตร์ โดยอธิบายถึงสภาพปัญหาแสดงทางเลือกต่างๆ และแสดงผลของทางเลือกนั้น ๆโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ 1. กำหนดทางเลือก 2. ระบุเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 3. คำนวณผลตอบแทนของแต่ละทางเลือก และ 4. ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ต้องการ[32]

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจความต้องการของบุคคลเป็นพื้นฐาน ซึ่งในการตัดสินใจนั้นจะต้องผ่านการคัดกรองเรื่อราว การรวบรวมข้อมูลตามสภาพแวดล้อมที่จำเป็นนำมาพิจารณา นำมาตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้พิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด

ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับวาระและเวลาที่เกิดขึ้น ณ ตรงนั้นเวลานั้นในการคิดคำนวณเพื่อให้การตัดสินใจถูกต้องและเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่มุด ดังมีนักการศึกษากล่าวถึงดังนี้ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ ได้จำแนกประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การตัดสินใจที่สามารถกำหนดไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) จะเกิดขึ้นกับสถานการณ์ที่มักเกิดขึ้นบ่อยๆ และมีโครงสร้างที่ชัดเจน ซึ่งมักจะเป็นปัญหาของผู้จัดการระดับปฏิบัติการและผู้จัดการระดับกลางที่จะพบในการปฏิบัติงานประจำวัน (Routine Work) ซึ่งสามารถจะเตรียมการในการตัดสินใจ โดยกำหนดเป็นระเบียบและขั้นตอนต่างๆไว้แน่นอนเป็นรูปธรรม ปรกติจะใช้กับสถานการณ์ที่มีโครงสร้างที่แน่นอนหลังจากมีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆ และมีโครงสร้างที่เหมือนกันหลายๆหนแล้ว ผู้จัดการก็จะสามารถพัฒนาแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจเปลี่ยนแปลงสมมติฐานและข้อมูลได้บ้างความเหมาะสม 2. การตัดสินใจที่ไม่สามารถกำหนดล่วงหน้า (Non Programmed Decisions) การตัดสินใจที่ไม่มีการกำหนดล่วงหน้าเหมาะกับสถานการณ์ที่ไม่

---

[31] Herbert A.Simon, **The new science of management disition** (York: Harper & Row, 1960), 2.

[32] วรยุทธ วงศ์นิล,**ทฤษฎีการตัดสินใจ** เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก https://worayoot.files.wordpress.com/2013/11/03-e

สามารถกำหนดกฎระเบียบ หรือขั้นตอนการปฏิบัติที่กำหนดไว้แล้ว เพราะสถานการณ์จะเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก และมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง หรือไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ดังนั้นผู้จัดการจึงไม่สามารถพัฒนาวิธีการปฏิบัติและแนวทางในการแก้ปัญหาได้เป็นมาตรฐานสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยการตัดสินใจที่ไม่สามารถกำหนดล่วงหน้ามักจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญๆที่ผู้บริหารระดับสูงต้องทำ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องอนาคตและกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจหรือการแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน จากการศึกษาที่ผ่านมาการตัดสินใจนั้นอาจเกิดขึ้นในสภาวะที่แตกต่างกัน 4 อย่าง คือ 2.1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนจะเกิดกับผู้จัดการที่มีข้อมูลอย่างเพียงพอและมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมดและทราบถึงผลลัพธ์และผลกระทบที่จะตามมาจากทางเลือกต่างๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนจะมีอยู่ไม่มาก เพราะผู้จัดการขาดความเข้าใจและขาดข้อมูลที่สมบูรณ์ นอกจากนั้นปัญหาต่างๆยังเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจจึงแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ 2.2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้จัดการเข้าใจปัญหาและข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้สามารถประเมินความน่าจะเป็นของผลลัพธ์จากแต่ละทางเลือกซึ่งจะแตกต่างจากการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนที่ผู้จัดการมีความรู้อย่างสมบูรณ์ และแน่ใจได้ว่าผลลัพธ์ที่จะตามมาของแต่ละทางเลือกนั้นเป็นอย่างไร แต่การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงก็มีโอกาสที่ทางเลือกจะไม่เกิดผลลัพธ์อย่างที่ผู้จัดการต้องการ ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องประเมินความเสี่ยงการตัดสินใจ และพยายามที่จะเพิ่มโอกาสเพื่อที่จะให้ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ 2.3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน เป็นสถานการณ์ที่ผู้จัดการมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ไม่มีข้อมูลสมบูรณ์เพียงพอที่จะประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้มีข้อมูลและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกไม่เพียงพอ และถึงแม้ว่าผู้จัดการที่ทำงานภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนจะมีข้อมูลเพียงพอที่จะประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละทางเลือกแต่ถ้ายังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการประเมินความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่จะตามมา ปกติการตัดสินใจของผู้จัดการในองค์การต่างจะทำภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทำให้ยากที่จะคาดการณ์อนาคตได้อย่างถูกต้อง 2.4. การตัดสินใจภายใต้ความกำกวม เป็นสถานการณ์ที่ผู้จัดการจะทำการตัดสินใจโดยมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวปัญหา ทางเลือกที่เป็นไปได้หรือผลลัพธ์แต่ละทางเลือกที่เกิดขึ้นเลย ในสถานการณ์ที่กำกวมนี้อาจจะทำให้การวิเคราะห์ปัญหาและการตัดสินใจของผู้จัดการขาดประสิทธิภาพโดยเฉพาะผู้จัดการใหม่ที่ขาดความเข้าใจในปัญหาและประสบการณ์ในการบริหารงานแต่ผู้จัดการที่มีประสบการณ์สูงก็ไม่สามารถชะล่าใจได้ เพราะสถานการณ์ที่ไม่ชัดเขนอาจจะมีปัจจัยหรือวาระซ่อนเร้นที่แตกต่างจากปัญหาเดิมๆที่เคยพบ[33]

---

[33] ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์, **ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์การยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์, 2549, 51-53.

ฉัตยาพร เสมอใจ ได้จำแนกด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ 1.พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว 2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถ ี่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้ 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที่ได้ 5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บรโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อย ๆ[34] ปริญญา แก้วไทรนันท์ ได้กล่าววาการเรียนกวดวิชาหมายถึงการเรียนตาม หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการนอกเวลาเรียนปกติโดยไม่ใช่เป็นการศึกษาที่มีเนื้อหาใหม่แต่เป็นการเรียนเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ผูเรียนกวดวิชาได้เคยศึกษาไป แล้วจากการเรียนแบบปกติโดยที่ผู้สอนจะเน้นใหผู้เขารับการกวดวิชามีความสนใจ เข้าใจ หรือจำ ไดเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อหวังว่าผลความรูเหล่านั้นจะเกิดประโยชน์โดยตรงทันทีหรืออนาคตอันใกล้ต่อผูเรียนกวดวิชาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งภายในเวลาจำกัด บางครั้งการเรียน กวดวิชามีคำอื่นที่ใช เรียกกัน เช่น

[34] ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ . 2550), 53-55.

การติวการเรียนพิเศษ การเรียนเสริม เป็นต้น[35] นอกจากนั้นยังมี พงศถวัลย์ ทวีวงศ์ อธิบายวาการเรียนกวดวิชาหมายถึงการเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนในชั้นเรียนปกติในสิ่งที่ผู้เรียนรู้สึกว่าตนเองยังขาดหรือยังไม่พรอม เพื่อให้ตนเรียนทันผู้อื่นหรือมากกว่าผู้อื่น ซึ่งผู้เรียนอาจมีผลการเรียนที่อ่อน ปานกลาง หรือเก่งก็ได้[36] และ สุเพ็ญพร ญวนทอง ได้กล่าวว่าการเรียนกวดวิชาหมายถึงการเรียนเสริมบางวิชาโดยเรียนนอกเวลาปกติของนักเรียน ลักษณะการเรียนจะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนจดจำ หรือเข้าใจเทคนิคต่างๆในบทเรียน และการสอนเพื่อประโยชน์ในการสอบแขงขันในระดับที่สูงขึ้นไป[37] ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการเรียนกวดวิชาได้ว่าการเรียนกวดวิชา หมายถึงการ เรียนเนื้อหาวิชาเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนตามปกติในชั้นเรียน โดยผู้สอนเป็นครูอาจารย์ในโรงเรียนหรือจากโรงเรียนกวดวิชาและเป็นที่มีความรู้ระดับที่สามารถถ่ายทอดให้ผู้เรียนเข้าใจไดดีขึ้น และมีจุดมุ่งหมายในการเรียนอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะนั้นได้แก่เพื่อผลทางการเรียนที่ดีขึ้น เพื่อเรียนทันผู้อื่นหรือมากกว่าผู้อื่นเพื่อการสอบแข่งขันเขาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

โรงเรียนกวดวิชา

ความเป็นมาและลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา

“กวดวิชา” เป็นคำที่เราใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มของนักเรียน พ่อแม่ผู้ปกครอง คงยากที่จะปฏิเสธว่าไม่รู้จักคำนี้ การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มพิเศษ เพื่อเป้าหมายที่จะสามารถสอบเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาในสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้ นอกจากนี้แล้วการกวดวิชายังคงแผ่งไปด้วยความหมายรวมไปถึงกิจกรรมในลักษณะอื่น เช่น เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนเร่งรัด เรียนซ่อม และเรียนติว (Tue) ด้วย ลักษณะรวมของการเรียนกวดวิชา จึงเป็นการเพิ่มเวลาในการศึกษาหาความรู้ตั้งแต่ในส่วนที่ตัวเองขาด การเสริมเนื้อหาและทักษะในระดับชั้นเรียนที่ผู้เรียนอยู่

---

[35] ปริญญา แก้วไทรนันท์, “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปที่ 6 ที่มีต่อการเรียนกวดวิชา: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร” (ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์, 2554), 23-24.

[36] พงศ์ถวัลย์ ทวีวงศ์, “ปจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดระยอง” (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ,2554), 5.

[37] สุเพ็ญพร ญวนทอง, “ทัศนะของผู้ปกครองต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน” (ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ ,2547), 48.

ปัจจุบันรวมไปถึงการเตรียมการล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไป รายวิชาที่ส่วนใหญ่จะเรียนเพิ่มเติม คือ 9 วิชาสามัญ ได้แก่ ภาษาไทย สังคม ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์ คณิตศาสตร์พื้นฐาน และวิทยาศาสตร์พื้นฐาน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของตัวผู้เรียนในทุกๆด้าน ภายใต้บริบทของสังคมไทยที่ปรากฏในสภาพของการแข่งขัน

แนวทางการจัดการการศึกษาตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2550 แก้ไขเพิ่มเติม ปี พ.ศ. 2554

พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2550 แก้ไขเพิ่มเติมปี พ.ศ.2554 ได้กำหนดการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนให้มีฐานะเป็นนิติบุคลและมีคณะกรรมการการบริหารโรงเรียน เพื่อทำหน้าที่บริหารและจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับและติดตามการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับของรัฐ ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาดังนี้

ความหมายเกี่ยวกับการจัดการ การศึกษาเอกชน

โรงเรียน หมายความว่า สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาไม่ว่าจะเป็น โรงเรียนในระบบหรือโรงเรียนนอกระบบ ที่มิใช่เป็นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โรงเรียนในระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยกำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาแน่นอน

โรงเรียนนอกระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นใน การกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา และให้หมายความรวมถึงศูนย์การศึกษาอิสลามประจำ มัสยิด (ตาดีกา) และสถาบันศึกษาปอเนาะ

นักเรียน หมายความว่า ผู้รับการศึกษาในโรงเรียน

ผู้รับใบอนุญาต หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียน

ผู้จัดการ หมายความว่า ผู้จัดการของโรงเรียนในระบบ

ผู้อำนวยการ หมายความว่า ผู้อำนวยการของโรงเรียนในระบบ

ผู้บริหาร หมายความว่า ผู้บริหารของโรงเรียนนอกระบบ

ครู หมายความว่า บุคลากรวิชาชีพซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการเรียนการสอน และส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ในโรงเรียน

ผู้สอน หมายความว่า ผู้ทำหน้าที่ด้านการเรียนการสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ในโรงเรียนนอกระบบ

บุคลากรทางการศึกษา หมายความว่า ผู้สนับสนุนการศึกษาซึ่งทำหน้าที่ ให้บริการหรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดกระบวนการการเรียนการสอน การนิเทศ และการบริหาร การศึกษาในโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติหน้าที่งานแนะแนว ผู้ปฏิบัติหน้าที่ เทคโนโลยีการศึกษา ผู้ปฏิบัติหน้าที่งานทะเบียนวัดผล ผู้ปฏิบัติหน้าที่บริหารงานทั่วไป หรือผู้ปฏิบัติ หน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการกำหนด

ผู้อนุญาต หมายความว่า

1. เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

2. ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมอบหมาย หรือ

3. ผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มอบหมาย

คณะกรรมการ หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ตราสารจัดตั้ง หมายความว่า ตราสารจัดตั้งนิติบุคคลของโรงเรียนในระบบ

กองทุน หมายความว่า กองทุนส่งเสริมโรงเรียนในระบบ

พนักงานเจ้าหน้าที่ หมายความว่า ข้าราชการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ รัฐมนตรี หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

การจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา

การขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาต ให้จัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การขออนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ โดยมีวิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยผู้ขอรับใบอนุญาตต้องแนบรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนนอกระบบพร้อมกับคำขอตามกฎกระทรวง การขอรับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ พ.ศ. 2555 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 7 วรรคหนึ่ง และมาตรา 121 วรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 33 มาตรา 41 และมาตรา 43 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร

ไทย บัญญัติให้กระทำใดโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการออกกฎกระทรวงไว้[38]

ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

ในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โรงเรียนกวดวิชาที่ไม่ได้รับการรับรองจากจากกระทรวงศึกษาธิการ และโรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับการรับรองจากจากกระทรวงศึกษาธิการ

1. โรงเรียนกวดวิชาที่ไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่จัดตั้งขึ้นโดยที่ผู้จัดตั้งหรือผู้ประกอบการไม่ได้ยื่นขออนุญาตการจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการ หรือยื่นขออนุญาตจัดตั้งไปแล้วแต่ขอจัดตั้งไม่ผ่านจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงเรียนกวดวิชาในลักษณะแอบแฝงและใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เช่น การเปิดสอนตามบ้านเรือน รับสอนนอกสถานที่ หรือ ตามสถานที่ทั่วไป เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีผู้ประกอบการบางรายที่เปิดเป็นกวดวิชาขนาดใหญ่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่มักจะอยู่ระหว่างการขอรับใบอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ กล่าวคือ ทำการเปิดสอนไปก่อนแล้วจึงติดต่อดำเนินเรื่องขออนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการในภายหลัง และจากการที่โรงเรียนที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาจากกระทรวงศึกษาธิการ จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้ไม่สามารถใช้ชื่อขึ้นต้นว่า โรงเรียน ได้

2. โรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้เป็นโรงเรียนที่ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอยื่นเอกสารขอจัดตั้งตามกฎกระทรวงการขอรับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ พ.ศ. 2555 ในเขตพื้นที่ของโรงเรียนของตนที่ตั้งอยู่ โรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้จะใช้ทุนในการจัดตั้งค่อนข้างที่จะสูงกว่าโรงเรียนที่ไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน บุคลากรทางการศึกษาให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงศึกษาธิการที่ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการแล้ว จะสามารถใช้ชื่อต้นว่า โรงเรียน ได้และสามารถติดป้ายคำว่า โดยการควบคุมจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นการแสดงให้

---

[38] สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกลุ่มงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ (กร.), **กฎกระทรวงและระเบียบที่เกี่ยวข้อง** เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.nfeopec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=172

เห็นถึงมาตรฐาน และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เรียน ดังนั้นในภาวะในการแข่งขันทางธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่มขึ้น และมีมากขึ้น จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชา ต่างก็ให้ความสำคัญกับใบอนุญาติจากกระทรวงศึกษาธิการเป็นอย่างมาก

การคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียนของโรงเรียนเอกชน มาตรา 15 (2) ประเภทกวดวิชา

อำนาจตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชน ประเภทกวดวิชา พ.ศ. 2545 ข้อ 15 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จึงกำหนดหลักเกณฑ์การคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียนในโรงเรียนเอกชน ประเภทกวดวิชาไว้ดังต่อไปนี้

1. โรงเรียนต้องคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียน 100 % ในกรณีไม่สามารถจัดการ เรียนการสอนตามความต้องการของนักเรียน หรือนักเรียนไม่สามารถเรียนตามที่สมัครไว้ เนื่องจากมีความจำเป็น โดยมีหลักฐานเป็นที่เชื่อถือได้มาแสดง

2. โรงเรียนต้องคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียน 90 % ในกรณีนักเรียนแจ้งความจำนงเป็นลายลักษณ์อักษร ขอยกเลิกการเรียนโดยแจ้งล่วงหน้าก่อนเปิดทำการสอนในรายวิชานั้น ไม่น้อยกว่า 7 วัน

3. โรงเรียนต้องคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียน 80 % ในกรณีนักเรียนได้มาเรียนใน ครั้งแรกแล้วไม่ประสงค์จะเรียนต่อโดยแจ้งเหตุผลและความจำเป็นให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษรหลังจากเรียนครั้งแรกไม่เกิน 3 วัน

4. โรงเรียนต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการเรียนคืนตามอัตราในข้อ 1, 2 และ 3 ให้กับนักเรียนทันที ที่ได้รับแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรจากนักเรียน ว่าไม่ประสงค์จะเรียนต่อไปและขอรับเงินคืน

5. โรงเรียนต้องออกใบเสร็จรับเงินค่าธรรมเนียมการเรียนที่ได้รับจากนักเรียนตามความเป็นจริง[39]

การเสียภาษีเงินได้จากกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา

ตามที่กรมสรรพากรได้แก้ไขปรับปรุงการยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามข้อ 2 (1) และ (37) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 126 (พ.ศ. 2509) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 307 (พ.ศ. 2558) ออกตามความใน

---

[39] สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, **การคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียนของโรงเรียนเอกชน มาตรา 15 (2) ประเภทกวดวิชา** เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://www.nfe-opec.com/images/Chichaya/freefee44.pdf

ประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร และปรับปรุงการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามมาตรา 3 แห่งพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 284) พ.ศ. 2538 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้น รัษฎากร (ฉบับที่ 588) พ.ศ. 2558 และมาตรา 5 นว แห่งพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2500 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 589) พ.ศ. 2558 สำหรับเงินได้ เงินปันผล หรือเงินส่วนแบ่งของกำไรที่ได้รับจากกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน และให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นวันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไปนั้น

เนื่องจากกฎหมายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ระหว่างปีภาษีหรือระหว่างรอบระยะเวลาบัญชี ดังนั้น เพื่อให้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป กรมสรรพากรขอชี้แจงเกี่ยวกับการคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้สำหรับกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 โรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ได้รับอนุญาต และจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชาตาม หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ข้อ 2 กรณีการคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ส าหรับปีภาษีที่กฎหมายมี ผลบังคับใช้ให้ถือปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ให้ผู้มีเงินได้จากการประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ซึ่งเข้าลักษณะเป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (8) แห่งประมวลรัษฎากรนำเงินได้ ดังกล่าวที่ได้รับตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป มารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ และให้หักรายจ่ายได้ตามความจำเป็นและสมควร โดยให้นำรายจ่ายทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับเงินได้ดังกล่าวไปหัก จากเงินได้นั้น ทั้งนี้ให้นำมาตรา 65 ทวิ และมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร มาใช้บังคับโดย อนุโลม

2.2 ให้ผู้มีเงินได้ประเภทเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรที่ได้รับจาก บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ซึ่งเข้าลักษณะเป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (4) (ข) แห่งประมวลรัษฎากรนำเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรเฉพาะที่จ่ายจากกำไรจากการประกอบกิจการดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไปมารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้โดยไม่สามารถหักค่าใช้จ่ายได้ ในกรณีที่ไม่สามารถแยกได้ว่า เงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรนั้น จ่ายจากกำไรจากการประกอบกิจการในช่วงเวลาใด ให้เฉลี่ยตามสัดส่วนของกำไรของรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้จ่ายเงินปันผล หรือเงินส่วนแบ่งของกำไรนั้น

ข้อ 3 กรณีการคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ให้ถือปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนำรายได้จากการประกอบกิจการหรือเนื่องจากการประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มารวมคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล และให้นำรายจ่ายทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับรายได้ดังกล่าวมาหักจากรายได้นั้น ตามเงื่อนไขในมาตรา 65 ทวิ และมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร

3.2 ภายใต้บังคับมาตรา 65 ทวิ (10) แห่งประมวลรัษฎากร ให้บริษัทหรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนำเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไร ที่ได้จากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา เฉพาะที่จ่ายจากการประกอบกิจการที่ได้กระทำตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มาถือเป็นรายได้ในการคำนวณกำไรสุทธิในกรณีที่ไม่สามารถแยกได้ว่าเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรนั้น จ่ายจากกำไรจากการประกอบกิจการในช่วงเวลาใด ให้เฉลี่ยตามสัดส่วนของกำไรของรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้จ่ายเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรนั้น

3.3 ให้มูลนิธิหรือสมาคมนำรายได้ก่อนหักรายจ่ายใดๆ จากการประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป มารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล

การประกันคุณภาพภายในโรงเรียนกวดวิชา

การประเมินคุณภาพภายในตามมาตฐานการศึกษาของสถานการศึกษาเป็นขั้นตอนของการประกันคุณภาพในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามกฎกระทรวงว่าด้วยระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินผลการดำเนินงานของสถานศึกษาตามมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษาที่กระทำโดยบุคลากรภายในหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกวดวิชา บางวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 ถึงระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และระดับมัธยมศึกษา ตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยกฎกระทรวงการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทกวดวิชา พ.ศ. 2555 โดยการควบคุมของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 560 โรงเรียน ในจำนวน 50 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขตในเขตกรุงเทพมหานคร [40]

เขต(อำเภอ)	จำนวนโรงเรียน (โรง)	เขต(อำเภอ)	จำนวน(โรง)
พระนคร	17	ทวีวัฒนา	6
ดุสิต	12	คลองสามวา	8
หนองจอก	-	ราษฎ์บูรณะ	6
บางรัก	10	ดอนเมือง	14
บางเขน	14	บางพลัด	11
ปทุมวัน	49	บางบอน	5
บางกะปิ	32	ดินแดง	-
ป้อมปราบฯ	3	บางซื่อ	9
พระโขนง	6	สาธร	6
มีนบุรี	13	คันนายาว	11
ลาดกระบัง	5	จตุจักร	13
ยานนาวา	7	บางคอแหลม	8
สัมพันธวงศ์	3	สวนหลวง	4
พญาไท	11	คลองเตย	5
คลองสาน	6	ทุ่งครุ	9
ธนบุรี	20	จอมทอง	6
สะพานสูง	15	สายไหม	7
บางกอกใหญ่	4	ราชเทวี	45
ตลิ่งชัน	-	ลาดพร้าว	11
ห้วยขวาง	8	หลักสี่	8
หนองแขม	5	บางแค	31
บางกอกน้อย	19	ประเวศ	13
บางขุนเทียน	10	วังทองหลาง	18
บึงกลุ่ม	13	บางนา	6
ภาษีเจริญ	7	วัฒนา	11
รวม	**560**		

[40] สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกองทะเบียน,กลุ่มสารสนเทศทางการศึกษา, **จำนวนโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556).4.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกสถาบันกวดวิชา” โดยใชแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากนักเรียนตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าหากตนเองไม่ไดเรียนกวดวิชาจะรู้สึกเกิดความประหม่าและไมมั่นใจรอยละ 22.0 ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับเรื่องการมีความรู้ที่จะรู้ได้น้อยกว่าคนอื่นๆร้อยละ 22.0 ในสัดสวนที่เท่ากัน ปจจัยสำคัญที่สุดของการเลือกเรียนกวดวิชาคือ สถานที่เรียนกวดวิชาต้องมีเพื่อนเรียนกันมากถึงร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ต้องอยู่ในแหล่งชุมชน หรือที่มีคนพลุกพล่านร้อยละ14.0 และตองเปนสถาบันที่มีชื่อเสียงร้อยละ 11.5 สำหรับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนกวดวิชาคือ การเรียนกวดวิชาไม่เปนแฟชั่น (อยากได้ความรู) ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือเป็นกระแสแฟชั่น ร้อยละ 38.0[41] ทางด้านมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้ศึกษาการศึกษาจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทกวดวิชา พบว่าความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนนอกระบบ ประเภทโรงเรียนกวดวิชาในภาพรวม พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านการจัดหลักสูตร 2) ด้านกระบวนการเรียนการสอน 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และ3) ด้านวัดประเมินผล เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้เรียนระดับประถมศึกษาในภาพรวมผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านการจัดหลักสูตร 2) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน 3) ด้านกระบวนการเรียนการสอน และ 3) ด้านวัดประเมินผล 2) ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นพบว่า ในภาพรวมผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้านโดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านกระบวนการเรียนการสอน 2) ด้านการจัดหลักสูตร 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และ 4) ด้านวัดประเมินผล 3) ผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวมผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านการจัดหลักสูตร 2) ด้านกระบวนการเรียนการ

---

[41] บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด, **การเลือกสถาบันกวดวิชา:เด็กรุ่นใหมไมมั่นใจต้องกวดวิชาที่สถาบันมีชื่อ** เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558 เข้าถึงได้จาก www.nanosearch.co.th.

สอน 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และ 4) ด้านวัดประเมินผล[42] เพชรพร ขำเนียม ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความเห็นต่อการ บริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า1) ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนโดยรวมผลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้านคือด้านการเรียน การสอน ด้านสถานที่ ทำเลและที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ2) ผู้เรียนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโดยรวมเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน คือด้านการจัดการองค์การ ด้านการจูงใจผู้เรียน ด้านการควบคุมคุณภาพการศึกษา และด้านการวางแผนการสอนตามลำดับ 3) ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทีทมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 4) ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันด้านการวางแผนการเรียนการสอน ด้านการจูงใจผู้เรียน และด้านการควบคุมคุณภาพการศึกษาและผู้เรียนที่มีปัจจัยแวดล้อมในการกวดวิชาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน 5) อายุและระดับการศึกษาของผู้เรียนสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชา หลักสูตรที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับสื่อการสอนที่ทำให้ตัดสินใจเรียนกวดวิชา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในระดับต่ำถึงระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5[43] สิริลักษณ์ พรหมมินทร์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชามีดังนี้ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาคือ การบริการในส่วนของด้านการบริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ อาจารย์ผู้สอน บุคคลากรทางการศึกษา ราคาที่มีอิทธิพล คือ ราคาเท่ากับโรงเรียนกวดวิชาที่อื่น สถานที่ตั้งมีอิทธิพลคือมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลคือ การรับรองผลการเรียน เช่นสอบไม่ผ่านยินดีคืนเงินโดยไม่มีเงื่อนไข ด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลคือ ความรู้พื้นฐานที่ดี ด้านคุณภาพและการบริการอื่นที่มีอิทธิพลคือ วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน ส่วนลักษณะอาจารย์ผู้สอนโรงเรียนกวด

---

[42] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, **การศึกษาการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนอกระบบโรงเรียน ประเภทกวดวิชา** สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ,(กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ, 2549.),4.

[43] เพชรพร ขำเนียม, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,(มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.), บทคัดย่อ.

วิชาส่วนใหญ่เลือกอาจารย์เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย ลักษณะการสอนที่เลือกเรียนคือสอนเพื่อเตรียมสอบเข้าสถาบันการศึกษาต่างๆ มีจำนวนชั่วโมงในการเรียนต่อครั้งคือเลือกเรียน 1 ชั่วโมงครึ่ง-2 ชั่วโมง โดยเรียนกวดวิชาเป็นบางวันระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ รู้จักโรงเรียนโดยแผ่นพับ ใบปลิว ส่วนครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาในส่วน ของรายได้ของครอบครัวสามารถส่งลูกเรียนได้มากที่สุด และมีเป้าหมายในการเรียนกวดวิชาเพื่อทำให้มีความรู้เพิ่มเติม[44] ทางด้านมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้ศึกษาการศึกษาจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทกวดวิชา พบว่าความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนนอ กระบบประเภทโรงเรียนกวดวิชาในภาพรวม พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพาการจัดการเรียนการสอน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านการจัดหลักสูตร 2) ด้านกระบวนการเรียนการสอน 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และ3) ด้านวัดประเมินผล เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้เรียนระดับประถมศึกษาในภาพรวมผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านการจัดหลักสูตร 2) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน 3) ด้านกระบวนการเรียนการสอน และ 3) ด้านวัดประเมินผล 2) ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นพบว่า ในภาพรวมผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้านโดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านกระบวนการเรียนการสอน 2) ด้านการจัดหลักสูตร 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และ 4) ด้านวัดประเมินผล 3) ผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวมผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เรียนเห็นด้วยในระดับมากต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านการจัดหลักสูตร 2) ด้านกระบวนการเรียนการสอน 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และ 4) ด้านวัดประเมินผล[45] รัชนีกร สอนไชยา ได้ศึกษาการศึกษา

---

[44] สิริลักษณ์ พรหมมินทร์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้,(โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2548), 61.

[45] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, **การศึกษาการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนอกระบบโรงเรียน ประเภทกวดวิชา** สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ,(กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ, 2549.),4.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่า นักเรียนและผู้ปกครองเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนนักเรียนที่ไม่เคยเรียนกวดวิชามาก่อน เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชามากกว่านักเรียนที่เคยเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆและโดยรวม นักเรียนทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปกครองที่เคยส่งบุตรหลานมาเรียนและไม่เคยส่งบตรหลานมาเรียนกวดวิชา เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน[46] เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์,ปิยพงษ์ สุเมตติกุล และ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชา เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นการขับเคลื่อนการดำเนินงานของโรงเรียนกวดวิชาซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบของการศึกษาเอกชนนอกระบบเป็นสถานศึกษาที่ดำเนินกิจการที่สนับสนุนนโยบายทางการศึกษาของประเทศไทยที่ต้องการปลูกฝังค่านิยมความรักในการศึกษา การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การสร้างนิสัยที่รักการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ให้แก่เยาวชนไทยตามวิสัยทัศน์ หลักการ และจุดมุ่งหมายที่ระบุไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 โดยทั่วไปโรงเรียนกวดวิชาแล้วย่อมมีความโดดเด่นในด้านวิชาการ ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการจัด การเรียนการสอนที่ไม่หยุดนิ่ง มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาที่ทันสมัย มีการปรับปรุงข้อมูลการเรียนการสอนให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายการศึกษาของประเทศเพราะจุดมุ่งหมายหลักของโรงเรียนกวดวิชาคือการมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสปรับปรุงหรือพัฒนาทักษะด้านวิชาการเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการเรียนในชั้นเรียน และเพิ่มโอกาสทางวิชาการในสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น[47] พรสุดา คุณมั่ง และไกรชิต สุตะเมือง ได้ศึกษาแรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 319 คน ชั้น ม.6 จำนวน 184 คน ศาสนาพุทธ จำนวน 342 คน สังกัด โรงเรียนรัฐบาล จำนวน 332 คน แผนวิทย์-คณิต จำนวน 216

---

[46] รัชนีกร สอนไชยา “การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร” (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548), บทคัดย่อ.

[47] เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์, ปิยพงษ์ สุเมตติกุล และ ไพฑูรย์ สินลารัตน์, “กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม”,**วรสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย**, (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2556),204-205.

คน ผลการเรียน 2.50- 2.99 จำนวน 140 อาชีพของผู้ปกครองทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท จำนวน 103 คน มีผลต่อแรงจูงในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยภายในที่พบนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่ามีหลักสูตรหลากหลายแบบให้เลือกเรียนมีค่าเท่ากับ 6.72 ผู้สอน/รูปแบบการสอนโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่าบุคลิกภาพและความมั่นใจมีค่าเท่ากับ 7.50 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่าการลดราคาค่าเรียนสำหรับสมาชิกการแจกอุปกรณ์การเรียน การแจกของแถมต่างๆมีค่าเท่ากับ 6.11 และสถานที่ทำการสอน ความปลอดภัยของสถานที่เรียนมีค่าเท่ากับ 7.16 ปัจจัยภายนอกที่พบนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ค่านิยมโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่าตามใจตัวเอง (เลือกเรียนเอง) มีค่าเท่ากับ 7.51 ด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่พบนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ด้านภาพลักษณ์โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่ามีนักเรียนที่เรียนประสบผลสำเร็จเท่ากับ 6.84 และการตัดสินใจท่านจะเลือกกวดวิชากับสถาบันที่มีผู้สอนเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชานั้นๆ และข้อคำถามท่านจะเลือกกวดวิชากับสถาบันที่เรียนแล้วสามารถนำ ไปใช้ในการทำข้อสอบได้จริงมีค่าเท่ากับ 7.08[48] อรุณธดี บุญทน ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยเรียงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริหารและครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และมีความชำนาญในการสอนสาขาวิชาที่สอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย และเหมาะสมแก่การเรียนการสอน ด้านราคา ได้แก่มีการแจ้งค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็ปไซต์ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ผู้มีชื่อเสียงในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ด้านสังคม ได้แก่มีผู้เรียนประสบความสำเร็จจากโรงเรียนที่ท่านเลือก ด้านจิตวิทยา ได้แก่มีความประทับใจในการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

[48] พรสุดา คุณมั่ง และไกรชิต สุตะเมือง, “แรงจูงใจในการกวดวชิาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ** (เดือนกรกฎาคม –กันยายน 2557),348-349.

กวดวิชาไม่ที่ไม่แตกต่างกัน[49] ทางด้านประภาวัลย์ ชวนไชยกูล ได้ศึกษาการศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย พบว่าความเห็นของผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันซึ่งความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 2 คือด้านบริบทของโรงเรียนกวดวิชา โดยด้านบริบทโรงเรียนกวดวิชา ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็นย่อยคือ สถานที่สำคัญใกล้เคียง รองลงมา คือทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การเดินทาง และสภาพสังคมความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการแก่ผู้เรียน มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเศรษกิจของชุมชน ค่านิยมของผู้ปกครอง ตามลำดับ สำหรับด้านกายภาพภายในรงเรียนโรงเรียนกวดวิชาผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมากทุกประเด็นย่อย คือด้านทรัพยากรการบริหาร (Input) และด้านผลลัพธ์ (Output) ส่วนด้านการศึกษาผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ผลกระทบทางการศึกษา ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคม ผลกระทบด้านค่านิยมและจิตวิทยา ตามลำดับ[50] ส่วนทางด้านของฉัตรชัย พานิชการ จิระเสกขตรีเมธสุนทร และ ณัฐวุฒิโรจนนิรุตติกุล ได้ศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผูปกครองที่สงบุตรหลานเขาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบขอเสนอแนะที่ไดจากการวิจัยครั้งนี้ว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญกับหลักสูตรสื่อการสอนของโรงเรียนกวดวิชามากและควรมีการจัดทำและปรับปรุง อยางตอเนื่องใหสอดคลองกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ และผูปกครองตองการเนนการสอนแบบสรางความเข้าใจใหกับบุตรหลานไมตองการใหสอนแบบทองจำ ครูผูสอนตองเอาใจใสนักเรียนและทราบความตองการของนักเรียนแตละคน หลักสูตรที่เรียนตองเหมาะสมกับเด็กแตละคนและมีวิธีการวัดผลหลังจากเรียนกวดวิชาอยางตอเนื่อง 2) ดานสถานที่ ผูปกครองตองการใหโรงเรียนกวดวิชามีความสะอาด อากาศถายเทได้สะดวก มีความปลอดภัย มีแสงสวางเพียงพอ 3) ดานราคา ผูปกครองมักจะใหความสำคัญกับราคาที่จายสำหรับการเรียนกวดวิชาความตองมีความเหมาะสม และสอดคลองกับวิธีการสอน และสื่อการสอน รวมทั้งผลลัพธที่ไดจากการเรียนกวดวิชา 4) ดานสวนสงเสริมทางการตลาด ผูปกครองมักจะสนใจกับการทดลองเรียนฟรีกอนสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชานั้น ๆ เพื่อตองการทราบ วาหลักสูตรวิธีการสอนของโรงเรียนกวดวิชานั้นมีความเหมาะสมกับบุตรหลาน

---

[49] อรุณธดี บุญทน, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2556.),บทคัดย่อ.

[50] ประภาวัลย์ ชวนไชยกูล , “การศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย” (ปริญญานิพนธ์ ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,2554.), บทคัดย่อ.

ของตนเองหรือไม่ก่อนที่ตัดสินใจจายเงินค่าสมัครเรียน[51] ทางด้านของทัศน์พันธ์ พัทธวณิช และ พัทธนันท์ เด็ดแก้ว ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของโรงเรียนกวดวิชาจังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนและเชื่อมั่นต่อโรงเรียนกวดวิชาว่าสามารถยกระดับความสามารถในการเรียนและช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ตัวนักเรียนเองเพราะโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งมีรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน โรงเรียนกวดวิชาแห่งหนึ่งเน้นผู้สอนสดที่มีประสบการณ์ในขณะที่บางโรงเรียนเน้นการสอนด้วย DVD ซึ่งนักเรียนสามารถดูได้ไม่จำกัด มีการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน[52] จิรา ขำวิเศษ ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีการส่งเสริมการตลาดที่สูงยิ่งทำให้เป็นเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือก[53] ปุญญกานต์ตั้ง บญุญศิลป์ และสมชาย พัวจินดาเนตร ได้ศึกษาการพัฒนาตัวดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลักขององค์กรในการดำเนินงานของสถาบันกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาคณุครูภมูเทพ พบว่าการพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะในการดำเนินงานขององค์กรนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้การวางแผนกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการหาตัวชี้วัด สมรรถนะ เพื่อพัฒนาองคก์รไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ตามแบบการหาตัวชี้วัดอย่างเป็นระบบของ Hierarchical Model เมื่อได้ตัวชี้วัด สมรรถนะหลักแล้วจึงทำการเก็บข้อมลูเพื่อย้อนกลับมาสู่เป้าหมาย หลักตามวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อทำการคัดเลือกตัวชี้วัดที่ดีที่สุดที่สามารถนำมาใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างต่อเนื่องสามารถช่วยพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพ

---

[51] ฉัตรชัย พานิชการ,จิระ เสกขตรีเมธสุนทร และ ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล, “การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผูปกครองที่สงบุตรหลานเขาเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกลาเจาคุณทหารลาดกระบัง, **วารสารครุศาสตรอุตสาหกรรม** (เดือนตุลาคม 2554 - มกราคม 2555), 92.

[52] ทัศน์พันธ์ พัทธวณิช และพัทธนันท์ เด็ดแก้ว,**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของโรงเรียนกวดวิชา จังหวัดพิษณุโลก** เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5C2556%5Ccommunication.

[53] จิรา ขำวิเศษ, “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี” **วารสารคณะบริหารธรุกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด** (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2557) , 61-65.

ตามวิสัยทัศน์และพันธะกิจ หลักขององค์กรได้ต่อไป[54] นวลนาง สุยะพอ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทยของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทย มีดังนี้คือ ด้านวิชาการคือ การเรียนกวดวิชาทำให้ผลการเรียนของนักเรียนดีขึ้น เนื่องจากนักเรียนมีโอกาสทบทวนสิ่งที่เรียนมา และมีโอกาสทราบเนื้อหาวิชาล่วงหน้าในการเรียนบทเรียนถัดไป[55] และทางด้านของ พิณสุดา สิริธรังศร ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่านักเรียนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมขององค์ประกอบในการตัดสินใจเพื่อเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยเลือกเรียนเพราะเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเทคโนโลยีระดับสูง ครูผู้สอนเป็นครูที่มีชื่อเสียง และยึดภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นสำคัญ เพราะมั่นใจว่าเมื่อเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงแล้วจะสามารถสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและคณะที่ต้องการได้[56] ณภัทร แซ่อ๋อง และคณะ ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัญหาปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรีได้แก่ 1) ด้านสถานที่เรียน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสื่อและเทคโนโลยี โดยมีความเห็นว่าโรงเรียนมีสื่อและเทคโนโลยีไม่ทันสมัย 2) ด้านสภาพส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีความเห็นว่าการเรียนตามปกติในสถานศึกษาไม่สามารถสอบเข้าคณะที่

---

[54] ปุญญกานต์ ตั้งบุญญศลิป์ และสมชาย พัวจินดาเนตร, “การพัฒนาตัวดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลักขององค์กรในการดำเนินงานของสถาบันกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาคณุครูภมูเทพ” เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.eg.mahidol.ac.th/dept/egie/images/IE-Network-Archives/2011/PDF/1.OR/OR04.pdf

[55] นวลนาง สุยะพอ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทยของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่” (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551),72.

[56] พิณสุดา สิริธรังศร, **ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี** เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2560 เข้าถึงได้จาก http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/, 817 -819.

ต้องการได้[57] ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยภาพรวมและด้านหลักสูตร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ จัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร และด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าใช้จ่าย ในการศึกษาและด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง[58] ศตพร เพชรกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนช่วงชั้นที่4 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรมราช พบว่าผู้เรียนส่วนมากเรียนกวดวิชาเนื่องจากมีความคาดหวังในผลของการเรียนกวดวิชาในระดับมาก ความคาดหวังที่มากที่สุดคือได้เทคนิคการทำข้อสอบมากขึ้น ครูผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจไม่มีความน่าเบื่อ[59]

งานวิจัยต่างประเทศ

จอร์ย (Joyce) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เหตุผลของผู้ปกครองที่เลือกเรียนโรงเรียนชันประถมศึกษาระหว่าง 2 รัฐ คือโรงเรียน Stendenvill Public Shool ใน Ohio และ Stendenvill Public Shool ใน Minnesota โดยกลุ่มผู้ปกครองทั้ง 2 กลุ่มสรุปความคิดเห็นในการเลือกโรงเรียนที่เหมือนกันมากมีทั้งหมด 8 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพของครู 2) กฎระเบียบของโรงเรียน 3) วินัยของโรงเรียน 4) หลักสูตรพิเศษ 5) จริยธรรมของครู 6) ความสามารถของครู 7) ความรับผิดชอบของโรงเรียน 8) แนวทางการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย สำหรับเหตุผลที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ

---

[57] ณภัทร แซ่อ๋อง และคณะ, “ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี”เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files202559/vol4-3-74.pdf

[58] ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ,“ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ”เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/aek/Desktop/ข้อมูล/การตัดสินใจ%20ม.ทักษิณ.pdf

[59] ศตพร เพชรกุล, “การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรมราช”(วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ,2550), 88.

รายได้ครอบครัวและพื้นฐานทางคุณธรรม[60] ส่วนทางด้านของ ไซหลิน (Hiseh, Chia lin) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของพ่อแม่ในการเลือกโรงเรียน พบว่าพ่อแม่มีพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียน ดังนี้ 1) พ่อแม่ที่มีรายได้ที่สูงๆ หรือมีระดับทางการศึกษาที่สูงๆมักจะเลือกโรงเรียนเอกชนให้กับลูก 2) พ่อแม่ที่ใช้วิจารณญาณในการเลือกโรงเรียนจะมีความเข้าใจคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าโรงเรียนที่พ่อแม่ไม่ได้ใช้วิจารณญาณในการเลือก 3) พ่อแม่ที่เลือกโรงเรียนเอกชนที่มีการสอนศาสนามีความเป็นไปได้ว่าพ่อแม่อาจจะพบว่าในโรงเรียนมีนักเรียนที่อยู่ในระดับหรือชนชั้นเดียวกันหมดไม่เกิดข้อแตกต่างระหว่างกันและกัน[61] เลห์แมน (Lehmann) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าทางการเงินของลูกค้า พบว่าถ้าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์องค์กรก็สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วขึ้น เนื่องจากฐานะทางการเงินและอำนาจที่มีผลต่อการบริโภค การประเมินโดยใช้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้ เช่นการใช้ต้นทุนต่ำหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้า[62] นอกจากนี้ยังมี Chen ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การตลาด พบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาจะไม่เกิดประโยชน์หากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับขอมูลด้านของผลิตภัณฑ์ที่เท่าเทียมกันแต่ควรจะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาที่เน้นตระหนักถึงสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีการศึกษาถึงความถี่และช่วงจังหวะการใช้กลยุทธ์ของการโฆษณาให้มีความสอดคล้องกัน[63] Azoury, Daou & Khoury ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียน โดยได้ทำการสำรวจนักเรียน 768 คน ใน 8 ประเทศในแถบตะวันออกกลาง พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียน[64] และ อมอลโดดส (Amaldoss) และ เจ็น (Jain) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสังคมมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้า พบว่าเศรษฐกิจมีผลต่อความต้องการของสังคม เช่น ความต้องการสินค้าแบบใหม่ไม่ซ้ำใคร และมีการตรวจสอบผลของการกำหนดราคาสินค้าเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องการ

---

[60] Joyce,C.P. , **Parental choice in public elementary school : who chooses and why (school)**(New York:McGraw-Hill,1992).

[61] Chia-Lin. Hsieh, **A Study of Parenal Characteristice and School Choice** (Westen:Michigan University,2000),3-10.

[62] Donald R. Lehmann, **Valuing Customers** (Journal of Marketing Research :Ferbruary ,2004),7-18.

[63] Chen,Yubo., **Independent product information and marketing strategies** (Ph.D. Dissertation.University of florida,2004).

[64] Azoury, Daou&Khoury, **University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools** (Strategic Management Review,2014),1-8.

คือผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้าที่ราสูงกว่าคุณภาพ แต่องค์กรต้องการกำหนดราคาเพื่อหวังผลกำไร เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาที่สูงแต่ได้คุณภาพต่ำสุดท้ายก็ไม่มีประโยชน์[65] เบรย์ (Bray) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Theshadow educational System : Private tutoring and ist applications for planners พบว่าผู้เรียนกวดวิชาจะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องและสามารถทำคะแนนในชั้นเรียนปกติได้ดีขึ้น ทำให้สามารถสอบเข้าเรียนต่อได้และเกิดความเท่าเทียมกันในการทำงานในอนาคต[66]

สรุป

จากการที่ได้ศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลยุทธ์การตลาดแนวคิดทฤษฎีการตลาดเป็นการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนผสมทางการตลาดเป็นการนำเอาตัวแปรทางการตลาดมาผสมผสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งในตัวแปรนั้นอาจจะประกอบด้วย 4P's, 7P's, 8P's แล้วแต่นักการตลาดจะนำมาเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเอง แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4P's ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งเป็นนักการตลาดและเป็นบิดาทางการตลาด และได้มีนักการตลาดหลายๆท่านนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของตน ลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้ปกครองนักเรียนที่จะส่งนักเรียนเข้ามาเรียน ซึ่งเป็นการนำหลักการตลาดมาช่วยบริหารจัดการงานโรงเรียน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางโรงเรียนตั้งไว้

---

[65] Wilfred Amaldoss and Sanjay Jain, **Pricing of conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Sosial Effects** (Journal of Marketing Research: February, 2005), 30-42.

[66] Bray,M., "Theshadow educational System : Private tutoring and ist applications for planners" (อ้างใน ประภาวัลย์ ชวนไชยะกูล, "การศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย"(**วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา**,เดือนตุลาคม 2556 – มีนาคม 2557),30.

การตัดสินใจหมายถึงความคิดในการพิจารณาเลือกทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจโดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพราะการตัดสินใจเป็นพื้นฐานและมีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ การตัดสินใจนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตและการทำงานของบุคคลและถือเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้นำหรือผู้บริหารในการจัดการหรือหน่วยงานซึ่งจะนำพาให้เกิดความอยู่รอดหรือไม่ของกลุ่มหน่วยงาน หรือองค์การ การตัดสินใจที่ดีนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ที่จะตัดสินใจจึงควรหาข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ดีและกระบวนการที่ดีให้การตัดสินใจตลอดจนตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดอีกแล้วด้วยการตัดสินใจก็จะเกิดผลดีมากที่สุดและเกิดความผิดพลาดน้อย

การกวดวิชาเป็นปรากฏการณ์ทางการศึกษาของไทยที่มีพัฒนาการและการเติบโตอย่างกว้างขวางเรื่อยมาเนื่องจากโรงเรียนกวดวิชาถือว่ามีบทบาทสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสการสอบติดในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพราะโรงเรียนกวดวิชาจะเน้นในเรื่องของเทคนิคการทำข้อสอบ เพื่อสร้างความมั่นใจในการสอบเพื่อเพิ่มคะแนนในโรงเรียน และได้เทคนิควิธีการคิดการช่วยจำหลายรูปแบบที่จะสามารถช่วยในการทำข้อสอบได้ ซึ่งการบริหารจัดการนั้นจะมีความแตกต่างจากโรงเรียนของรัฐบาล คือมีลักษณะรูปแบบเป็นธุรกิจการศึกษา การบริหารงานของโรงเรียนจะต้องมีประสิทธิภาพเพื่อให้โรงเรียนมสามารถที่จะอยู่รอดและมีเสถียรภาพที่ดี กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครองได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกที่จะเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit Of Analysis) ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจของ ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เพื่อให้การดำเนินวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบและบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้แนวทางการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้สำเร็จตามกำหนด งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัยเป็นการศึกษาข้อมูล สถิติ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความต่างๆ จากเวปไซต์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาจัดทำโครงร่างงานวิจัย ขอคำแนะนำและเห็นชอบจากการทำโครงร่างงานวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษารับข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้สมบูรณ์และนำเสนอภาควิชาเพื่อขออนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการตามโครงร่างวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ พัฒนาคุณภาพเครื่องมือ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นตัวอย่างในงานวิจัย แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปรผลวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 รายงานผลการวิจัยเป็นขั้นตอนการจัดทำรายงานผลการวิจัย นำเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขและจัดทำรายงาน

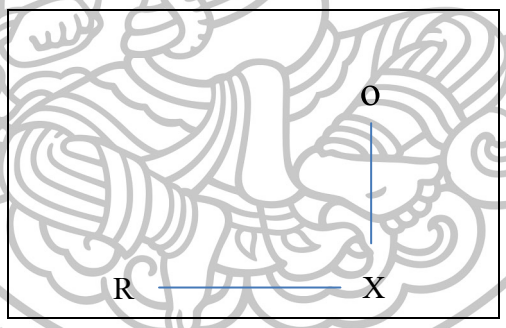
วิจัยฉบับร่างนำเสนอคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ พิมพ์และส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุมัติสำเร็จการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแผนแบบการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แผนแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) ที่มีแบบการวิจัยวิจัยกลุ่มตัวอย่างเดียว ศึกษาสภาวการณ์ ไม่มีการทดลอง (The One Shot, Non-Experimental Case Study) ซึ่งเขียนผัง (Diagram) ดังต่อไปนี้



เมื่อ R หมายถึง ตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่ม
X หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา
O หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 560 โรง

กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย สุ่มจากประชากรตามขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางการประมาณขนาดตัวอย่างประชากรของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejicie and Morgan)[1] ตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified Random Sampling)

การสุ่มตัวอย่างโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโรงเรียนภายในเขต (อำเภอ) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายเขตทุกเขตโดยแบ่งโรงเรียนตามเขตตามรายงานสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 50 เขต มีประชากรคือ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 560 โรง ได้กลุ่มตัวอย่างโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 234 โรง

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามได้แก่ นักเรียนชายและนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร โรงเรียนละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 468 คน

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลในแต่ละเขต มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประชากรและตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกเป็นเขต)

เขต (อำเภอ)	ประชากร	ตัวอย่างโรงเรียน	ผู้ให้ข้อมูล
1. พระนคร	17	7	14
2. ดุสิต	12	5	10
3. หนองจอก	-	-	-
4. บางรัก	10	4	8
5. บางเขน	14	6	12
6. ปทุมวัน	49	20	40
7. บางกะปิ	32	13	26
8. ป้อมปราบฯ	3	1	2
9. พระโขนง	6	2	4
10. มีนบุรี	13	6	12

[1] Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan. “Determining Sample Size for Research activies,” **Journal for Education and Psychological measurement** No3, (November, 1970) 608.

ตารางที่ 4 ประชากรและตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกเป็นเขต) (ต่อ)

เขต (อำเภอ)	ประชากร	ตัวอย่างโรงเรียน	ผู้ให้ข้อมูล
11. ลาดกระบัง	5	2	4
12. ยานนาวา	7	3	6
13. สัมพันธวงศ์	3	1	2
14. พญาไท	11	5	10
15. คลองสาน	6	2	4
16. ธนบุรี	20	8	16
17. สะพานสูง	15	6	12
18.บางกอกใหญ่	4	2	4
19. ตลิ่งชัน	-	-	-
20. ห้วยขวาง	8	3	6
21. หนองแขม	5	2	4
22.บางกอกน้อย	19	8	16
23. บางขุนเทียน	10	4	8
24. บึงกลุ่ม	13	6	12
25. ภาษีเจริญ	7	3	6
26. ทวีวัฒนา	6	2	4
27. คลองสามวา	8	3	6
28. ราษฎ์บูรณะ	6	2	4
29. ดอนเมือง	14	6	12
30. บางพลัด	11	5	10
31. บางบอน	5	2	4
32. ดินแดง	-	-	-
33. บางซื่อ	9	4	8
34. สาธร	6	2	4
35. คันนายาว	11	5	10
36. จตุจักร	13	6	12
37.บางคอแหลม	8	3	6
38. สวนหลวง	4	2	4
39. คลองเตย	5	2	4
40. ทุ่งครุ	9	4	8

ตารางที่ 4 ประชากรและตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกเป็นเขต) (ต่อ)

เขต (อำเภอ)	ประชากร	ตัวอย่างโรงเรียน	ผู้ให้ข้อมูล
41. จอมทอง	6	2	4
42. สายไหม	7	3	6
43. ราชเทวี	45	20	40
44. ลาดพร้าว	11	5	10
45. หลักสี่	8	3	6
46. บางแค	31	13	26
47. ประเวศ	13	6	12
48. วังทองหลาง	18	8	16
49. บางนา	6	2	4
50. วัฒนา	11	5	10
รวม	**560**	**234**	**468**

ตัวแปรที่ศึกษา

สำหรับตัวแปรที่จะศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรพื้นฐาน ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ตัวแปรพื้นฐาน** เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของบิดา มารดา รายได้ครอบครัว และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง

2. **ตัวแปรต้น** เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ด้านด้วยกัน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพการศึกษาในการจัดการศึกษาของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานร ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลักกับคุณภาพ โดยการรับรู้ของนักเรียนผู้ปกครอง คือ ปรัชญา นโยบาย วิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ การจัดการหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนการสอน บุคลากร การบริการที่ดี และชื่อเสียงของโรงเรียน

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ส่วนที่จะทำให้โรงเรียนอยู่รอดและมีเสถียรภาพ สามารถนำกำไรและรายได้ที่ได้รับไปพัฒนามาตราฐานคุณภาพการศึกษาให้มีการพัฒนา มีความก้าวหน้าและนำสมัย และต้องให้ผู้ปกครองมีกำลังในการจ่ายให้กับบุตรหลานที่ได้เข้าเรียนได้ คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน ส่วนลด ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้เครดิต การขอผ่อนผัน

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนบริการที่ให้ความเหมาะสม สะดวกสบาย ให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ คือสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ความปลอดภัย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำนโยบายและภารกิจการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสรรหาเป้าหมายเพื่อเข้าศึกษา คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะแนว

3. **ตัวแปรตาม** แนวคิดทฤษฎี 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

3.1 การรับรู้ความต้องการ/การรับรู้ปัญหาปัญหา (Need/Problem) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ และหาสิ่งมาตอบสนอง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การรวบรวมข้อมูล หลักสูตร ปรัชญา วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ ชื่อเสียง และสภาพแวดล้อม ที่จำเป็นที่จะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อหาหนทาง ที่จะสามารถแก้ไขปัญหานั้นๆ เช่นการวางแผนต่างๆเพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณา

3.4 การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) หมายถึง จากการที่ได้พิจารณาจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุด หรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด เหมาะสมที่สุด

3.5 พฤติกรรมภายหลังการเลือก (Post Purchase Behavior) หมายถึง ผลตอบรับจากการตัดสินใจเลือกเป็นที่ชื่นชมยินดี ตรงตามความต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของบิดา มารดา รายได้ครอบครัว และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ (Forced Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) มี 4 ด้าน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามแนวคิดทฤษฎี 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 และ3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบจัดลำดับคุณภาพ 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ท (Likert's Five Rating Scale)[2] โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด /การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับที่ 2 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับน้อย มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับที่ 3 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด /การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับที่ 4 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด/การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับที่ 5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด/การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 5 คะแนน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชาและการตัดสินใจการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

---

[2] Rensis Likert, **New Pattern of Management** (New York: McGraw-Hill, 1961), 55.

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อมากำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. สร้างแบบสอบถามโดยให้คลอบคลุมเนื้อหาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)[3] โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.966

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากรส่งให้กับโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามและติดตามรวบรวมแบบสอบถามคืนจากโรงเรียนด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 234 โรง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

---

[3] Lee J. Cronbach, **Essentials of Psychological Testing** 3rd ed. (New York: Harper & Row Publisher, 1974), 161.

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ครอบครัว และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใช้มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean:$\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มัชฌิมเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูลตกอยู่ในช่วงมัชฌิมเลขคณิตใด กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best)[4] ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มัชฌิมเลขคณิต 1.00 – 1.49 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด /การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

มัชฌิมเลขคณิต 1.50– 2.49 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับน้อย

มัชฌิมเลขคณิต 2.50– 3.49 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับปานกลาง

มัชฌิมเลขคณิต 3.50– 4.49 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด /การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมาก

มัชฌิมเลขคณิต 4.50– 5.00 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชา กับ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product – Moment Correlation Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.29 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ 0.30 – 0.69 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

---

[4] John W. Best, **Research in Education**4th ed. (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 2006), 310.

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ 0.70 – 1.00 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง[5]

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 3) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 234 โรง ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ นักเรียนจำนวน 468 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดรตามแนวคิด 4P ของคอตเลอร์ (Kotler) และตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามแนวคิดทฤษฎี 5 ขั้นตอนของกระบวนการเลือกของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ของปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product – Moment Correlation Coefficient)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

[5] Dennis E. Hinkle, William Wiersma and Stephen G. Jurs, **Applied Statistics for the Behavior Sciences** 4th ed. (New York: Houghton Mifflin, 1998), 118.

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชา 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งใช้โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit Of Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 234 โรงเรียน มีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ได้แก่ นักเรียนชาย 1 คน นักเรียน 1 คน รวมทั้งสิ้น 468 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ จากโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 85.47 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักเรียนชาย และนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 โรง รวมผู้ให้ข้อมูล 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรของบิดามารดา ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรของบิดา มารดา

ที่	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1	**เพศ**		
	ชาย	200	50
	หญิง	200	50
	รวม	**400**	**100**
2	**อายุ**		
	15 ปี	-	-
	16 ปี	-	-
	17 ปี	241	60.25
	18 ปี	159	39.75
	รวม	**400**	**100**
3	**ระดับชั้นการศึกษา**		
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	2	0.50
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	90	22.50
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	308	77.00
	รวม	**400**	**100**
4	**แผนการเรียน**		
	วิทย์ – คณิต	149	37.25
	ศิลป์ – คำนวณ	86	21.50
	ศิลป์ – ภาษา	147	36.75
	อื่นๆ	18	4.50
	รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรของบิดามารดา (ต่อ)

ที่	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5	**เกรดเฉลี่ย**		
	ต่ำกว่า 2.00	-	-
	2.01 – 2.50	21	5.25
	2.51 – 3.00	76	19.00
	3.01 – 3.50	173	43.25
	3.51 – 4.00	130	32.50
	รวม	**400**	**100**
6	**อาชีพบิดา**		
	รับราชการ	120	30.00
	รัฐวิสาหกิจ	9	2.25
	รับจ้าง	160	40.00
	ค้าขาย	25	6.25
	เจ้าของกิจการ	36	9.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	11.75
	อื่นๆ	3	0.75
	รวม	**400**	**100**
7	**อาชีพมารดา**		
	รับราชการ	34	8.50
	รัฐวิสาหกิจ	4	1.00
	รับจ้าง	116	29.00
	ค้าขาย	76	19.00
	เจ้าของกิจการ	35	8.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.00
	อื่นๆ	103	25.75
	รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรของบิดามารดา(ต่อ)

ที่	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
8	**รายได้ต่อเดือนของครอบครัว**		
	ต่ำกว่า 30,000	-	-
	30,001 – 35,000	7	1.75
	35,001 – 40,000	99	24.75
	มากกว่า 40,000	294	73.50
	รวม	**400**	**100**
9	**จำนวนบุตรของบิดามารดา**		
	จำนวน 1 คน	38	9.50
	จำนวน 2 คน	108	27.00
	จำนวน 3 คน	102	25.50
	มากกว่า 3 คน	152	38.00
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 17 ปีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือผู้มีอายุ 18 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ทั้งนี้ระดับชั้นการศึกษาของนักเรียนที่เรียนกวดวิชามากที่สุดคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านแผนการเรียน มีนักเรียนเรียนมากที่สุดคือ แผนการเรียนวิทย์ - คณิต จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ – ภาษา จำนวน 147 คน คิดป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ นักเรียนแผนการเรียนศิลป์ – คำนวน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือ นักเรียนแผนการเรียนอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยเกรดเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.01 - 3.50 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 3.51 – 4.00 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 2.51 – 3.00 จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00

และน้อยที่สุดคือ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 โดยอาชีพบิดาส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คืออาชีพรับราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รอลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมา คืออาชีพค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมา คืออาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุด คืออาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และโดยอาชีพมารดา ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คืออาชีพอื่นๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คืออาชีพค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมา คืออาชีพรับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากที่สุด คือ 40,00 บาท จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ รายได้ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดของรายได้ครอบครัวต่อเดือน คือ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และจำนวนบุตรของบิดามารดามากที่สุด คือจำนวน มากกว่า3 คน มีจำนวน152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 คน รองลงมีจำนวนบุตร 2 คน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือจำนวนบุตร 3 มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และจำนวนบุตรของบิดามารดาน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

ในการวิเคราะห์กลยุท์ธการตลาด เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ว่ากลยุทธ์การตลาดอยู่ระดับใด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่ามัชฌิมเลขคณิตไปเทียบเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best) ปรากฏผลในภาพรวม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาด

(n= 200)

กลยุทธ์การตลาด (X_{tot})	($\overline{X}$)	S.D	ค่าระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	3.83	0.56	มาก
2. ด้านราคา (X_2)	3.83	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	3.95	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	3.97	0.50	มาก
รวม (X_{tot})	**3.89**	**0.45**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่ากลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ =3.97, S.D. = 0.50) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ =3.95, S.D. = 0.53) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.83, S.D. = (0.53) (0.56) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.45 – 0.56 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ ดังรายละเอียดตารางที่ 7-10

ตารางที่ 7 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n= 200)

กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	($\bar{X}$)	S.D	ค่าระดับ
1. โรงเรียนกวดวิชามีปรัชญา วัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ เหมาะสม ชัดเจน	1.73	0.67	น้อย
2. โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลักสูตรที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง	3.93	1.08	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชามีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย เข้าใจง่าย	4.14	0.92	มาก
4. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรม เหมาะสมกับวิชาชีพ	4.08	0.91	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชามีบุคลากรเจ้าหน้าที่มีความรู้ประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.34	0.67	มาก
6. โรงเรียนกวดวิชามีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มีห้องน้ำ ห้องพัก ที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย	4.18	0.80	มาก
7. โรงเรียนกวดวิชาจัดให้มีเอกสาร ตำราเรียน วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เพียงพอเหมาะสมและทันสมัย	3.99	0.64	มาก
8. โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่นอินเตอร์เน็ต น้ำดื่ม	4.34	0.68	มาก
9. โรงเรียนกวดวิชามีเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน เช่น สื่อเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย	3.55	0.93	มาก
10. โรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักเรียนและผู้ปกครอง	3.96	0.98	มาก
รวม	**3.83**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่ากลยุทธ์การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 9 ข้อ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ โดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า มีบุคลากรเจ้าหน้าที่มีความรู้ ประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.67) โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่นอินเตอร์เน็ต น้ำดื่ม ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.68) โรงเรียนกวดวิชามีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มีห้องน้ำ ห้องพัก ที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.80) โรงเรียนกวดวิชามีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยเข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.92) ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรมจริยธรรม เหมาะสมกับวิชาชีพ ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.91) โรงเรียนกวดวิชาจัดให้มีเอกสารตำราเรียนวารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.64) โรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักเรียนและผู้ปกครอง ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.98) โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลักสูตรที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 1.08) โรงเรียนกวดวิชามีเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน เช่น สื่อเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 0.93) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชา มีปรัชญา วัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ เหมาะสม ชัดเจน อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ =1.73, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.08 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 8 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

(n= 200)

กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา (X_2)	($\overline{X}$)	S.D	ค่าระดับ
1. โรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	3.93	0.63	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชามีการบริหารจัดการ และการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม คุ้มค่ากับค่าเรียน	3.71	0.77	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน	3.95	0.70	มาก
4. โรงเรียนกวดวิชา สนับสนุนค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าค่ายการทัศนศึกษา การเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยต่างๆที่นักเรียนมีความสนใจ	3.98	0.67	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชามีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่สอบติดในมหาวิทยาลัยมากที่สุดเป็นอันดับ 1ของโรงเรียนกวดวิชา	3.68	0.73	มาก
6. โรงเรียนกวดวิชาให้เครดิตการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน การเรียนและค่าบริการแก่นักเรียนและผู้ปกครอง	3.63	0.85	มาก
7. โรงเรียนกวดวิชา ผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน	3.95	0.75	มาก
รวม	**3.83**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านราคา (X_2) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งค่ามัชฌิมเลขคณิต อยู่ระหว่าง 3.63 – 3.98 โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงเรียนกวดวิชาสนับสนุนค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าค่ายทัศนศึกษา

เยี่ยมชมมหาวิทยาลัยต่างๆที่นักเรียนมีความสนใจ มาก ($\overline{X}$ =3.98, S.D. = 0.67) โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน ($\overline{X}$ =3.95, S.D. = 0.70) โรงเรียนกวดวิชา ผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน ($\overline{X}$ =3.95, S.D. = 0.75) โรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ($\overline{X}$ =3.93, S.D. = 0.67) โรงเรียนกวดวิชามีการบริหารจัดการและการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม คุ้มค่ากับค่าเรียน ($\overline{X}$ =3.71, S.D. = 0.77) โรงเรียนกวดวิชามีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่สอบติดในมหาวิทยาลัยมากที่สุดเป็นอันดับ1ของโรงเรียนกวดวิชา ($\overline{X}$ =3.68, S.D. = 0.73) และโรงเรียนกวดวิชาให้เครดิตการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน การเรียนและค่าบริการแก่นักเรียนและผู้ปกครองมีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.63, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.63 – 0.85 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 9 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=200)

กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
1. โรงเรียนกวดวิชามีจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น เอื้อต่อการเรียนรู้	3.80	0.98	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	3.89	0.91	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอุปโภค-บริโภค และมีความปลอดภัยโดยรอบบริเวณโรงเรียนกวดวิชา	3.96	0.79	มาก
4. โรงเรียนกวดวิชามีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาดเพื่อสุขภาพอนามัยของนักเรียน	3.92	0.85	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชาจัดบริการศูนย์รับสมัครย่อย เพื่อความสะดวกต่อผู้มาติดต่อ นักเรียน และผู้ปกครอง	4.20	0.91	มาก
6. โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย ทั้งทางอินเตอร์เน็ต และด้วยตัวเอง	3.97	0.81	มาก

ตารางที่ 9 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

(n=200)

กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	($\overline{X}$)	S.D	ค่าระดับ
7. โรงเรียนกวดวิชามีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ สามารถอำนวยความสะดวกได้	4.08	0.71	มาก
8. โรงเรียนกวดวิชามีเว็ปไซด์เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึง ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.79	0.71	มาก
รวม	**3.95**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.95, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ระหว่าง 3.79 – 4.20 โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงเรียนกวดวิชาจัดบริการศูนย์รับสมัครย่อยเพื่อความสะดวกต่อผู้มาติดต่อ นักเรียน และผู้ปกครอง ($\overline{X}$ =4.20, S.D. = 0.91) โรงเรียนกวดวิชามีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ สามารถอำนวยความสะดวกได้ ($\overline{X}$ =4.08, S.D. = 0.71) โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย ทั้งทางอินเตอร์เน็ต และด้วยตัวเอง ($\overline{X}$ =3.97, S.D. = 0.81) โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน อุปโภค-บริโภค และมีความปลอดภัยโดยรอบบริเวณโรงเรียนกวดวิชา ($\overline{X}$ =3.96, S.D. = 0.79) โรงเรียนกวดวิชามีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาดเพื่อสุขภาพอนามัยของนักเรียน ($\overline{X}$ =3.92, S.D. = 0.85) โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง ($\overline{X}$ =3.89, S.D. = 0.91) โรงเรียนกวดวิชามีจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงามสะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นเอื้อต่อการเรียนรู้ ($\overline{X}$ =3.80, S.D. = 0.98) และโรงเรียนกวดวิชามีเว็ปไซด์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.79, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.98 – 0.71 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 10 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=200)

กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	($\overline{X}$)	S.D	ค่าระดับ
1. โรงเรียนกวดวิชา มีการโฆษณาเนื้อหา หลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.05	0.67	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชาจัดทำการประชาสัมพันธ์การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.17	0.67	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชา มีการดำเนินการแนะแนวนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร	4.00	0.66	มาก
4. โรงเรียนกวดวิชามีการจัดส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง	3.94	0.74	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักเรียนในโควตา	3.82	0.77	มาก
6. โรงเรียนกวดวิชาส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคม	3.88	0.75	มาก
7. โรงเรียนกวดวิชาให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือชุมชน สถานประกอบการทั้งด้านวิชาการและด้านอื่นๆ เป็นอย่างดี	3.95	0.82	มาก
รวม	**3.97**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.97, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ระหว่าง 3.82–4.17 โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงเรียนกวดวิชาจัดทำการประชาสัมพันธ์การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ =4.17, S.D. = 0.67) โรงเรียนกวดวิชามีการโฆษณาเนื้อหาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย ($\overline{X}$ =4.05, S.D. = 0.67) โรงเรียนกวดวิชามีการดำเนินการแนะแนวนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ($\overline{X}$ =4.00, S.D. = 0.66) โรงเรียนกวดวิชาให้ความร่วมมือช่วยเหลือชุมชน สถานประกอบการทั้งด้านวิชาการและด้านอื่นๆ เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ =3.95 S.D. = 0.82) โรงเรียนกวดวิชามีการจัดส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ($\overline{X}$ =3.94, S.D. = 0.74) โรงเรียนกวดวิชาส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคม ($\overline{X}$ =3.88 S.D. = 0.75) และโรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักเรียนในโควตา มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.82 S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.82 – 0.66 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ว่าการตัดสินใจอยู่ระดับใด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่ามัชฌิมเลขคณิตไปเทียบเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best) ปรากฏผลในภาพรวม ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

(n=200)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot})	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา (Y_1)	4.29	0.64	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2)	4.01	0.58	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Y_3)	4.12	0.55	มาก

ตารางที่ 11 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ต่อ)

(n=200)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot})	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
4. ด้านการตัดสินใจเลือก (Y_4)	3.96	0.53	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก (Y_5)	4.16	0.67	มาก
รวม(Y_{tot})	**4.11**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 11 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ($\overline{X}$ =4.29, S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก ($\overline{X}$ =4.16, S.D. = 0.67) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\overline{X}$ =4.12, S.D. = 0.55) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ =4.01, S.D. = 0.58) และด้านการตัดสินใจเลือก มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.96, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.53 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ ดังรายละเอียดตารางที่ 12- 16

ตารางที่ 12 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

(n=200)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา(Y_1)	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
1. นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน	3.94	0.75	มาก
2. นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียน	4.41	0.84	มาก
3. นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อช่วยเพิ่มคะแนนเกรดเฉลี่ยได้	4.41	0.68	มาก
4. นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อจะได้เทคนิคการทำข้อสอบ	4.23	0.96	มาก
5. นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้	4.44	0.69	มาก
รวม	**4.29**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 12 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา (Y_1) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\overline{X}$ =4.29, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้ ($\overline{X}$ =4.44, S.D. = 0.69) นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อช่วยเพิ่มคะแนนเกรดเฉลี่ยได้ ($\overline{X}$ =4.41, S.D. = 0.68) นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียน ($\overline{X}$ =4.41, S.D. = 0.84) นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อจะได้เทคนิคการทำข้อสอบ ($\overline{X}$ =4.23, S.D. = 0.96) และนักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.94, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.96 – 0.75 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 13 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=200)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการค้นหาข้อมูล(Y_2)	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
1. นักเรียนได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง และความน่าชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชา	4.50	0.75	มากที่สุด
2. นักเรียนมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของโรงเรียนกวดวิชา	4.12	0.69	มาก
3. นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลหลักสูตร และการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชา	3.67	0.90	มาก
4. นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชา	4.07	0.79	มาก
5. นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลและสอบถามโดยตรงกับทางโรงเรียนกวดวิชา	3.85	0.61	มาก
6. นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆของโรงเรียนกวดวิชา	3.86	1.03	มาก
รวม	**4.29**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 13 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.29, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า นักเรียนได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง และความน่าชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชา มีค่ามัชฌิมเลขคณิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.50, S.D. = 0.75) นอกนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นักเรียนมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของโรงเรียนกวดวิชา ($\overline{X}$ =4.12, S.D. = 0.69) นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิช ($\overline{X}$ =4.07, S.D. = 0.79) นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆของโรงเรียนกวดวิชา

($\overline{X}$ =3.86, S.D. = 1.03) นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลและสอบถามโดยตรงกับทางโรงเรียนกวดวิชา ($\overline{X}$ =3.85, S.D. = 0.61) และนักเรียนมีการค้นหาข้อมูลหลักสูตร และการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชา มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.67, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 1.03 – 0.61 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 14 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการประเมินผลทางเลือก

(n=200)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการประเมินผลทางเลือก(Y_3)	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
1. นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกวดวิชา	4.00	0.80	มาก
2. นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากระบบการสื่อสาร สารสนเทศ อินเตอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.19	0.68	มาก
3. นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติมจากการแนะแนวของโรงเรียนกวดวิชา	4.01	0.73	มาก
4. นักเรียนได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชา จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง	4.08	0.80	มาก
5. นักเรียนมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนของโรงเรียนกวดวิชาเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.31	0.76	มาก
รวม	**4.12**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 14 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการประเมินผลทางเลือก (Y_3) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.12, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นักเรียนมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน

เรียนของโรงเรียนกวดวิชาเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายในการเรียน ($\overline{X}$ =4.31, S.D. = 0.76 นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากระบบการสื่อสาร สารสนเทศ อินเตอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ =4.19, S.D. = 0.68) นักเรียนได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง ($\overline{X}$ =4.08, S.D. = 0.80) นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติมจากการแนะแนวของโรงเรียนกวดวิชา ($\overline{X}$ =4.01, S.D. = 0.73) และนักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกวดวิชา มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =4.00, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 0.68 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 15 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการตัดสินใจเลือก

(n=200)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการตัดสินใจเลือก(Y_4)	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
1. นักเรียนคิดว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน มีความคุ้มค่ากับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนได้ตรงตามความต้องการของนักเรียน	4.02	0.86	มาก
2. นักเรียนมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัวก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา	4.01	0.70	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชาจัดบริการศูนย์รับสมัครย่อย เพื่อความสะดวกต่อผู้มาติดต่อ นักเรียน และผู้ปกครอง	4.05	0.69	มาก
4. นักเรียนคิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา จะช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยในโรงเรียนได้ รวมทั้งได้เทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น	3.78	0.71	มาก
5. นักเรียนมีความคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาจะช่วยให้นักเรียนสอบติดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้	3.92	0.84	มาก
รวม	**3.96**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 15 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการตัดสินใจเลือก (Y_4) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.96, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นักเรียนคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาจะเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนและแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ ($\overline{X}$ =4.05, S.D. = 0.69) นักเรียนคิดว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน มีความคุ้มค่ากับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนได้ตรงตามความต้องการของนักเรียน ($\overline{X}$ =4.02, S.D. = 0.86) นักเรียนมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัว ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา ($\overline{X}$ =4.01, S.D. = 0.70) นักเรียนมีความคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาจะช่วยให้นักเรียนสอบติดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้ ($\overline{X}$ =3.92, S.D. = 0.84) และนักเรียนคิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา จะช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยในโรงเรียนได้ รวมทั้งได้เทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =3.78, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.86 – 0.69 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 16 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก

(n=200)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พฤติกรรมภายหลังการเลือก(Y_5)	**($\overline{X}$)**	**S.D**	**ค่าระดับ**
1. การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน	4.08	0.70	มาก
2. การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้	4.17	0.70	มาก
3. การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีคะแนนเกรดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นได้	4.09	0.90	มาก
4. การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น	4.08	0.78	มาก
5. การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้	4.35	0.64	มาก
6. การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมั่นใจในการสอบติดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้	4.17	0.84	มาก
รวม	**4.11**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 16 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก (Y_5) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.11, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.64) การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.70) การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมั่นใจในการสอบติดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.84) การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีคะแนนเกรดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นได้ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.90) การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.70) และ

การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น มีค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.90 – 0.64 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product – moment correlation coefficient) ปรากฏผลดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

(n=200)

ตัวแปร	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_{tot}
X_1	.596**	.206**	.313**	.351**	.599**	.510**
X_2	.537**	.451**	.537**	.559**	.576**	.640**
X_3	.474**	.395**	.351**	.478**	.329**	.485**
X_4	.548**	.510**	.599**	.589**	.382**	.624**
X_{tot}	.638**	.456**	.526**	.579**	.561**	.664**

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตารางที่ 17 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยภาพรวมและรายคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) เท่ากับ .664 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแต่ละด้านโดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) สัมพันธ์

กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) (r=.638) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการตัดสินใจเลือก (Y_4) (r=.579) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก (Y_5) (r=.561) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) (r=.526) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) (r=.456) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) กับกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับความสำพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) สัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (X_2) (r=.640) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (r=.624) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (r=.510) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) (r=.485) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit Of Analysis) มีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ประกอบไปด้วยนักเรียนชาย จำนวน 1 คน นักเรียนหญิง จำนวน 1 คน ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิด 4P ของคอตเลอร์ (Kotler) และตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามแนวคิดทฤษฎี 5 ขั้นตอนของกระบวนการเลือกของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ของปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลักการเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเลือก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าโดยภาพรวมและรายคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) เท่ากับ .664 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์กันมากที่สุดในระดับปานกลาง คือกลยุทธ์ ด้านราคา (X_2) กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .640 ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในระดับปานกลาง คือกลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .485

การอภิปรายผล

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (X_{tot}) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าการตั้งสมมติฐานไว้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงเรียนกวดวิชามีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่ตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุดในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาได้มีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอมีการบริการวิชาการแก่สังคมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีการส่งเสริมการตลาดที่สูงยิ่งทำให้เป็นเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา คุณมั่ง และไกรชิต สุตะเมือง ได้ศึกษาแรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 319 คน ชั้น ม.6 จำนวน 184 คน ศาสนาพุทธ จำนวน 342 คน สังกัด โรงเรียนรัฐบาล จำนวน 332 คน แผนวิทย์-คณิต จำนวน 216 คน ผลการเรียน 2.50- 2.99 จำนวน 140 อาชีพของผู้ปกครองทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน รายได้

ครอบครัวเฉลี่ยต่อ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 103 คน มีผลต่อแรงจูงในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยภายในที่พบนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่ามีหลักสูตรหลากหลายแบบให้เลือกเรียนมีค่าเท่ากับ 6.72 ผู้สอน/รูปแบบการสอนโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่าบุคลิกภาพและความมั่นใจมีค่าเท่ากับ 7.50 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่าการลดราคาค่าเรียนสำหรับสมาชิกการแจกอุปกรณ์การเรียน การแจกของแถมต่างๆมีค่าเท่ากับ 6.11 และสถานที่ทำการสอน ความปลอดภัยของสถานที่เรียนมีค่าเท่ากับ 7.16 ปัจจัยภายนอกที่พบนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ค่านิยมโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่าตามใจตัวเอง (เลือกเรียนเอง) มีค่าเท่ากับ 7.51 ด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่พบนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ด้านภาพลักษณ์โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดอยู่ในข้อคำถามที่ว่ามีนักเรียนที่เรียนประสบผลสำเร็จเท่ากับ 6.84 และการตัดสินใจท่านจะเลือกกวดวิชากับสถาบันที่มีผู้สอนเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชานั้นๆ และข้อคำถามท่านจะเลือกกวดวิชากับสถาบันที่เรียนแล้วสามารถนำ ไปใช้ในการทำข้อสอบได้จริงมีค่าเท่ากับ 7.08

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของโรงเรียนกวดวิชาได้อำนวยความสะดวกในการรับสมัครต่อผู้มาติดต่อทั้งนักเรียน และผู้ปกครอง และโรงเรียนกวดวิชายังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน อุปโภค-บริโภค ที่ครบครัน มีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาดเพื่อสุขภาพอนามัยของนักเรียน มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น เอื้อต่อการเรียนรู้ และมีเว็ปไซต์เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องอย่างทั่วถึง และมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรพร ขำเนียม ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนโดยรวมผลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการเรียน การสอน ด้านสถานที่ ทำเลและที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ เช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอร์ย (Joyce) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเหตุผลของผู้ปกครองที่เลือกเรียนโรงเรียนชั้นประถมศึกษาระหว่าง 2 รัฐ คือโรงเรียน Stendenvill Public Shool ใน Ohio และ Stendenvill Public Shool ใน Minnesota โดยกลุ่มผู้ปกครองทั้ง 2 กลุ่ม สรุปความคิดเห็นในการเลือกโรงเรียนที่เหมือนกันมาก มีทั้งหมด 8 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพของครู 2) กฎระเบียบของโรงเรียน 3) วินัยของโรงเรียน 4) หลักสูตรพิเศษ 5) จริยธรรมของครู 6) ความสามารถของครู 7) ความรับผิดชอบของโรงเรียน 8) แนวทางการเรียนการสอนที่มีความ

หลากหลาย สำหรับเหตุผลที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รายได้ครอบครัวและพื้นฐานทางคุณธรรม

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (X_2) และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตเท่ากันอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านราคา โรงเรียนกวดวิชามีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา สามารถผ่อนผันการชำระเงินค่าเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน นอกจากนั้นโรงเรียนกวดวิชาได้มีการกำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสมคุ้มค่ากับค่าเรียน มีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่สอบติดในมหาวิทยาลัยมากที่สุดเป็นอันดับ 1ของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พานิชการ จิระ เสกขตรีเมธสุนทร และ ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล ได้ศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผูปกครองที่สงบุตรหลานเขาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ว่า ในด้านของราคา ผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญกับราคาที่จ่ายสำหรับการเรียนกวดวิชา ความต้องมีความเหมาะสม และสอดคลองกับวิธีการสอน และสื่อการสอน รวมทั้งผลลัพธที่ได้จากการเรียนกวดวิชาหลักสูตรวิธีการสอนของโรงเรียนกวดวิชานั้นมีความเหมาะสมกับบุตรหลานของตนเองหรือไม่ก่อนที่ตัดสินใจจายเงินค่าสมัครเรียน และยังสอดล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ พรหมมินทร์ ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา คือด้านราคา ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน คือราคาที่เรียนต้องมีความเท่ากับโรงเรียนกวดวิชาที่อื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีกร สอนไชยา ที่ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่านักเรียนและผู้ปกครองเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมากที่สุด

และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตเท่ากันอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนกวดวิชามีบุคลากรเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ มีประสบการณ์ที่สามารถให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก่นักเรียนได้ ครูผู้สอนก็มีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม เหมาะสมกับวิชาชีพ ทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของนักเรียน และผู้ปกครอง ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง ทั้งนี้โรงเรียนกวดวิชายังมี ปรัชญา วัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์เหมาะสม ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณธดี บุญทน ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ และยังสอดคลองกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พานิชการ จิระ เสกขตรีเมธสุนทร และ ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล ที่ได้ศึกษา การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่สงบุตรหลานเขาเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบขอเสนอแนะที่ไดจากการวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญกับ หลักสูตร สื่อการสอนของโรงเรียนกวดวิชามาก ควรมีการจัดทำและปรับปรุงอยางตอเนื่องใหสอดคลองกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ และผูปกครองตองการเนนการสอนแบบสรางความเขาใจใหกับบุตรหลานไมตองการใหสอนแบบทองจำ และครูผูสอนตองเอาใจใสนักเรียนและทราบความตองการของนักเรียนแตละคน หลักสูตรที่เรียนตองเหมาะสมกับเด็กแตละคน และมีวิธีการวัดผลหลังจากเรียนกวดวิชาอยางตอเนื่อง นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญกานต์ ตั้ง บญุญศิลป์ และสมชาย พัวจินดาเนตร ที่ได้ศึกษาการพัฒนาตัวดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลักขององค์กรในการดำเนินงานของสถาบันกวดวิชา กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาคณุครูภมูเทพ พบว่าการพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะในการดำเนินงานขององค์กรนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้การวางแผนกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการหาตัวชี้วัด สมรรถนะเพื่อพัฒนาองคก์รไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ตามแบบการหาตัวชี้วัดอย่างเป็นระบบของ Hierarchical Model เมื่อได้ตัวชี้วัด สมรรถนะหลักแล้วจึงทำการเก็บข้อมลู เพื่อย้อนกลับมาสู่เป้าหมายหลักตามวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อทำการคัดเลือกตัวชี้วัดที่ดีที่สุดที่ สามารถนำมาใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพตามวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักขององค์กรได้ต่อไป

2. ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา(Y_1) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุดอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนที่เรียนกวดวิชามีความต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้ เพิ่มคะแนนเกรดเฉลี่ยได้แก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียน เพื่อจะได้เทคนิคการทำข้อสอบ และต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ภิญโญภัสสร ที่ได้ศึกษาอุปสงค์ของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัยเรียนกวดวิชาและสำรวจความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ที่เรียนกวดวิชาเพราะเชื่อว่าการกวดวิชาจะช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น รองลงมาเพื่อช่วยทบทวนวิชาที่เรียนจากโรงเรียน โดยเห็นว่าวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชาช่วยให้เกิดความพร้อม ความมั่นใจในการเรียน ตลอดจนการทำคะแนนสอบที่โรงเรียน

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก (Y_5) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชามีความมั่นใจในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ และมั่นใจในการสอบติดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้ เพราะมีคะแนนเกรดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนและการเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวัลย์ ชวนไชยะกูล ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย พบว่า ด้านผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่มีต่อสภาพของโรงเรียนกวดวิชาด้านผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้เรียนสามารถสอบเข้าเรียนต่อใน สถานศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ ผู้เรียนสามารถรักษาระดับการเรียนให้ดีคงเดิมและผู้เรียนมีผลการเรียนดีขึ้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายของผู้เรียนเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเนื่องมาจาก 1) ผู้เรียนที่เรียนอ่อนในโรงเรียนต้องการเรียนเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น 2) ผู้ที่เรียนดีอยู่แล้วต้องการเรียนเพื่อให้สามารถรักษาระดับให้ดีคงเดิม และ 3) ผู้เรียนที่ต้องการสอบเข้าเรียนต่อต้องการเรียนเพื่อให้สามารถสอบเข้าเรียนต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลนาง สุยะพอ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทยของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทย มีดังนี้คือ ด้านวิชาการคือ การเรียนกวดวิชาทำให้ ผลการเรียนของนักเรียนดีขึ้น เนื่องจากนักเรียนมีโอกาสทบทวนสิ่งที่เรียนมา และมีโอกาสทราบเนื้อหาวิชาล่วงหน้าในการเรียนบทเรียนถัดไป

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการประเมินผลทางเลือก (Y_3) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง และข้อมูลจากการแนะแนวและจากการประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณธดี บุณทนที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกด้านสังคมบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินในเลือกโรงเรียนกวดวิชา และด้านจิตวิทยาท่านมีความเชื่อว่าถ้าได้เข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาจะทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) มีค่ามัชฌิมเลขคณิต อยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนที่มาเรียนเรียนกวดวิชา ก่อนที่จะตัดสินใจเรียนกวดวิชาได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา เช่น ชื่อเสียง และความน่าชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชาและข้อมูลเกี่ยวกับปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของโรงเรียนกวดวิชาทั้งข้อมูลหลักสูตรและการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของพิณสุดา สิริธรังศร ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่านักเรียนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมขององค์ประกอบในการตัดสินใจเพื่อเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยเลือกเรียนเพราะเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเทคโนโลยีระดับสูง ครูผู้สอนเป็นครูที่มีชื่อเสียง และยึดภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นสำคัญ เพราะมั่นใจว่าเมื่อเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงแล้วจะสามารถสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและคณะที่ต้องการได้

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการตัดสินใจเลือก (Y_4) มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนที่เรียนกวดวิชาจะความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนเพราะได้พิจารณาจากความคุ้มค่าของหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนที่ได้ตรงตามความต้องการของนักเรียน เพราะก่อนที่จะตัดสินเรียนนักเรียนมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวัลย์ ชวนไชยะกูล ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย พบว่าผลกระทบด้านค่านิยมและจิตวิทยา ผู้บริหาร ผู้สอน และผู้เรียน มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ด้านการเพิ่มโอกาสในการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนผู้บริหาร ผู้สอน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในระดับมาก ด้านการสร้างความมั่นใจในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และผู้บริหาร ผู้เรียนและผู้ปกครองมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในระดับมาก ต่อผลกระทบด้านผู้เรียนต้องการเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้เรียนกวดวิชาทำให้ผู้เรียนมีความมั่นใจในการเรียนการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียงของรัฐ เนื่องจากผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชามีเทคนิคการสอนที่ดี สามารถสอนจากง่ายไปยากและสอน ในสิ่งที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย ฯลฯ เมื่อผู้เรียนเข้าใจบทเรียนจะเกิดความมั่นใจในการสอบในชั้นเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพร เพชรกุล ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสภาพปัจจุบันและความต้องการในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเป็นการเพิ่มโอกาสการสอบเข้าศึกษาต่อ และงานวิจัยของ นวลนาง สุยะพอ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทยของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการเรียนกวดวิชามีผลต่อการศึกษาต่อและทำให้สามารถสอบเข้าเรียนตามความต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านมีข้อเสนอแนะดังนี้

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนกวดวิชาควร มีปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ที่เหมาะสม และมีความชัดเจน เพราะถ้าโรงเรียนกวดวิชามีปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ที่เหมาะสม และมีความชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อให้กับโรงเรียน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจของนักเรียนและผู้ปกครอง

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา โรงเรียนกวดวิชาควรให้เครดิตการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจและความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครองนักเรียน

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงเรียนกวดวิชาควรมีเว็ปไซด์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการศึกษาที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนกวดวิชาควรมีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักเรียนในโควตาของโรงเรียนกวดวิชา และโรงรียนกวดวิชาควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงนักเรียนและผู้ปกครอง

2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก โดยในแต่ด้านมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ ต้องการต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรมีเนื้อหาและหลักสูตรที่สอดคล้องกับเนื้อหาของโรงเรียนประเภทในระบบเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาที่มีหลักสูตรตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง

ด้านการค้นหาข้อมูล นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานักเรียนได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงและความน่าชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชานั้นๆก่อน ฉะนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของโรงเรียนด้านที่ดี เกี่ยวกับปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของโรงเรียนกวดวิชาที่ชัดเจน

ด้านการประเมินผลทางเลือก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่นักเรียนจะได้รับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกวดวิชา ฉะนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายที่สามารถทำให้นักเรียนและผู้ปกครองเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการตัดสินใจเลือก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความคิดว่าเห็นโรงเรียนกวดวิชามีการจัดบริการศูนย์รับสมัครย่อยเพื่อความสะดวกต่อผู้มาติดต่อ นักเรียน และผู้ปกครอง ฉะนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของผู้ปกครองและนักเรียนได้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่คิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาจะสามารถช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยในโรงเรียนได้ รวมถึงเทคนิคการทำข้อสอบเพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าเมื่อได้เรียนกวดวิชาแล้วจะทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้ ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรมี ครู บุคลากร และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่ นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาครู บุคลากร และเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ เช่น การอบรบ การสัมมนา เป็นการเพิ่มความรู้ความสามารถทางการศึกษา เพื่อนำความรู้มาถ่ายทอดให้กับนักเรียนได้

3. กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสัมพันธ์กันในภาพรวม แต่ด้านที่ความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการค้นหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าบางครั้งการที่นักเรียนเลือกโรงเรียนกวดวิชาอาจไม่ได้เลือกเพราะได้ค้นหาข้อมูลหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เลือกเรียนเพราะผู้ปกครองเป็นคนเลือก เลือกเรียนตามเพื่อน หรือเลือกเรียนเพราะเห็นจากการโฆษณาหรือพรีเซ็นเตอร์เป็นต้น ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรเพิ่มกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น เพิ่มการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความแตกต่าง และดึงดูดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เผยแพร่ออกไปและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไป จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาที่มีผลการดำเนินการในระดับดีมาตลอด โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกต สัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเฉพาะด้าน เช่น ด้านหลักสูตร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จุฑา เทียนไทย. **การจัดการ: มุมมองนักบริหาร Management Perspective for Managers**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล, 2550.

จันทรานี สงวนนาม. **ทฤษฎีและแนวปกิบัติในการบริหารสถานศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่1 .กรุงเทพฯ :บุ๊คพอยท์,2551.

ฉัตรชัย พานิชการ จิระเสกข ตรีโมธสุนทร และ ณัฐวุฒิโรจน นิรุตติกุล. “การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผูปกครองที่สงบุตรหลานเขาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”.**วารสารครุศาสตรอุตสาหกรรม** (เดือนตุลาคม 2554 - มกราคม 2555), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกลาเจาคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ:, 2555.

ฐานิสา สรรค์วิทยากุล. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซอเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ณภัทร แซ่อ๋อง และคณะ. “ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี”.เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 256 เข้าถึงได้จาก http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files202559/vol4-3-74.pdf

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์.**ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์การยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์, 2549.

ทัศน์พันธ์ พัทธวณิช และพัทธนันท์ เด็ดแก้ว. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของโรงเรียนกวดวิชา จังหวัดพิษณุโลก**.เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5C2556%5Ccommunication

นวลนาง สุยะพอ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทยของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

บริษัทคู่แข่งจำกัด (มหาชน). **การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: บิซิเนส, 2540.

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. **การเลือกสถาบันกวดวิชา:เด็กรุ่นใหม่ไม่มั่นใจ ต้องกวดวิชาที่สถาบันมีชื่อ**.เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558 เข้าถึงได้จาก www.nanosearch.co.th

ประภาวัลย์ ชวนไชยกูล , “การศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย” . ปริญญานิพนธ์ ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,กรุงเทพฯ:, 2554.

พรสุดา คุณมั่ง และไกรชิต สุตะเมือง. “แรงจูงใจในการกวดวชิาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร”.**วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ** (เดือนกรกฎาคม –กันยายน 2557):2557.

ประชุม รอดประเสริฐ. **นโยบายและการวางแผนหลักการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์, 2548.

ปุญญกานต์ ตั้ง บญุญศลิป์ และสมชาย พัวจินดาเนตร. **การพัฒนาตัวดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลักขององค์กรในการดำเนินงานของสถาบันกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาคณุครูภมูเทพ**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.eg.mahidol.ac.th/dept/egie/images/IE-Network-Archives/2011/PDF/1.OR/OR04.pdf

พงศ์ถวัลย์ ทวีวงศ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดระยอง” . วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554.

เพชรพร ขำเนียม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” . วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, (พระนครศรีอยุธยา:มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

พิบูล ทีปะปาล. **กลยุทธ์การตลาด การตลาดสมัยใหม่**.พิมพ์ครั้งแรก.กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์, 2547.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. **การศึกษาการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนอกระบบโรงเรียนประเภทกวดวิชา**.สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ,กรุงเทพฯ:, 2549.

มนชยา อุรุยศ และ ศิวพงศ ธีรอำพน. **การกวดวิชากับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ Private Tutoring and Economic Growth**.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2548.

ระวิพร คูเจริญไพศาล.**การกระจายช่องทางทางการตลาดและลอจีสติกส์**.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

รัชนีกร สอนไชยา.**การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม,มหาสารคาม:,2548.

รัชยา พรพงษ์กุล. **กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว**.วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.

โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาสมุทรปราการ. **รายงานประจำปี 2557**.สมุทรปราการ: สำนักพิมพ์รัชดาวิทยา, 2558.

โรจนวรรณ รัตนลีลา.“ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 3F’s การสร้างความแตกต่างและการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จากาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1177/1/rojjanawan_ratt.pdf.2560

ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร, 2554.

วรยุทธ วงศ์นิล. **ทฤษฎีการตัดสินใจ.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก https://worayoot.files.wordpress.com/2013/11/03-e

วิทยากร เชียงกูล. **การจัดการศึกษาในปีการศึกษา 2550-2551. ชมรมศึกษาผลงานวิทยากรเชียงกูล**. กรุงเทพฯ: , 2551.

ศตพร เพชรกุล. “การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช”.วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.**กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่5 .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็ก, 2552.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.**หลักการตลาด Principles of marketing**.กรุงเทพฯ:, 2547.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. **Marketing การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่** . กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ,2554.

สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย.**ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาระบบกลางAdmissions** เข้าถึงเมื่อวันที่11 เมษายน 2560 เข้าถึงได้จาก http://a.cupt.net/aboutadm.php

สุเพ็ญพร ญวนทอง. “ทัศนะของผู้ปกครองต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐาน”.วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์, 2547.

สิริลักษณ์ พรหมมินทร์.**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้,2548.

สุวัจชัย เอมไพบูลย์. **ยอดนักบริหาร**.กรงเทพฯ: สยามมิตรการพิมพ์, 2541.

สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกลุ่มงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ (กร.). **กฎกระทรวงและระเบียบที่เกี่ยวข้อง**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กันยายน2558 เข้าถึงได้จาก http://www.nfeopec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=172

สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกองทะเบียน,กลุ่มสารสนเทศทางการศึกษา. **จำนวนโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร** .กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556.

สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. **การคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียนของโรงเรียนเอกชน มาตรา15 (2) ประเภทกวดวิชา**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://www.nfe-opec.com/images/Chichaya/freefee44.pdf

สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. **ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สหมิตรพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด, 2546.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ กองสถิติและวิเคราะห์ภาวะการศึกษา. **การกวดวิชากับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ**. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิเคราะห์ภาวะการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2556.

สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.**ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี**. กรุงเทพฯ:, 2546.

สำรวม พฤกษ์เสถียร.**สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กลุ่มนโยบายและแผน**.กรุงเทพฯ, 2551.

หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. **คอลัมน์ผู้หญิงรุ่นใหม่**.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2554.

อรุณธดี บุญทน.“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเนชั่น,กรุงเทพฯ:,2556.

อดุลย์ จตุงคกุล. **กลยุทธ์ทางการตลาด**.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

อิงค์ควิตี้. **Entrepreneur's Handbook ทุกสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560 เข้าถึงได้จาก http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing

เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์ ปิยพงษ์ สุเมตติกุล และ ไพฑูรย์ สินลารัตน์. “กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม” **วรสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย**, (ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2556),กรุงเทพฯ:,2556.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช.**การบริหารการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่11.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H.**Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati**. South-Western College, 1998.Azoury, Daou&Khoury, **University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools**. Strategic Management Review,2014.

Bray,M.“Theshadow educational System : Private tutoring and ist applications for planners”. อ้างถึง ประภาวัลย์ ชวนไชยะกูล, “การศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย”**วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา**, (เดือนตุลาคม 2556 – มีนาคม 2557),30.

Eric N. Berkowitz and others. **Marketing, 5th en**. Boston: Irwin McGraw-Hill,1997.

Yubo. Chen, **Independent product information and marketing strategies**. Ph.D. Dissertation .University of Florida. 2004.

Hsieh. Chia-Li, **A Study of Parenal Characteristice and School Choice**. Western: Michigan University,2000.

Katz Daniel and Kahn Robert L. .**The Social Psychology of Organization.** New York: John Wiley & Sons,Inc.,1990,Eric N. Berkowitz and others. **Marketing, 5th en**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

Lehmann Donald R., **Valuing Customers**. Journal of Marketing Research :Ferbruary ,2004

Simon Herbert A. **Administrative Behavior: A Study of decision Making Process in Administrative Organization**.Toronto: The Free Press, 1996.

Wayne, Hoy N. and Cecil G. Miske.**Educational administration**.Singapore: McGraw-Hill,1991.

Joyce,C.P. , **Parental choice in public elementary school : who chooses and why (school)**,New York:McGraw-Hill,1992.

Lee J. Cronbach.**Essentai l of Psychological Testing**. 3 en. New York: Harper & Row Publishers, 1997.

Michael J. Etzel.อ้างถึง อดุลย์ จาตุรงคกุล. **หลักการตลาด**.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Moorrhead, Gregory and Ricky Griffin. **Disition making and creative**. London: Houston Mifflin, 1992.

O'Reilley, C.A.**Variations in decision maker 'use of information source: The impact of quality and accessibility of information**. (December 1982)อ้างถึงใน **ประมวลสาระชุดวิชา ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหาร** .นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.บัณฑิตศึกษา, 2547.

Kotlor Philip. **Kotlor on Marketing: How to create, win, and Dominate Markets.** n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999,

Scott Robinette and Brand Claire .**Emotion Marketing**. New York: McGraw-Hill Co., 2001.

Amaldoss Wilfred and Jain Sanjay, "Pricing of conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Sosial Effects"(**Journal of Marketing Research: February**), 2005.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 0520.203.2 / ๘๘๑

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

30 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวรรณ์ ประสูตร์แสงจันทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล รหัสนักศึกษา 56252307 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ฝ่ายธุรการ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-3421-9136

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาทร ทรัพย์รวงทอง
   คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวรรณ์ ประสูตร์แสงจันทร์
   รองผู้อำนวยการสำนักงานบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยแสงธรรม

3. ดร.สุวารีศิริ ภู่เปี่ยมสินธุ์
   ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดโพธาราม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยนาท

4. ดร.พนิดา คล้อสวัสดิ์
   ข้าราชการบำนาญ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 2

5. นางทรรศนีย์ ปั้นประเสริฐ
   ครู ชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ข

หนังสือราชการขอทดลองใช้เครื่องมือ

ที่ ศธ 0520.203.2 /1212

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

11 กรกฎาคม 2559

เรื่อง ขอทดลองเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกวดวิชา ไออีพีไอ (IEPI)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 2 ฉบับ

ด้วย นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล รหัสนักศึกษา 56252307 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประสงค์ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย" ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

งานธุรการ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0 3421 9136

รายชื่อสถานศึกษาทดลองเครื่องมือวิจัย

โรงเรียนกวดวิชาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

1. โรงเรียนกวดวิชาฟายด์มี สมุทรปราการ
2. โรงเรียนกวดวิชาวิวเดมี่
3. โรงเรียนกวดวิชาไออีพีไอ
4. โรงเรียนกวดวิชาภาษาเบจากุลพรม
5. โรงเรียนกวดวิชาแมทไซน์
6. โรงเรียนกวดวิชาภาษาหรรษาสมุทรปราการ
7. โรงเรียนกวดวิชาทักษะและภาษา
8. โรงเรียนกวดวิชาเก่ง
9. โรงเรียนภาษาและกวดวิชาแบรนแฮคเกอร์
10. โรงเรียนภาษาต่างประเทศ อี ซี ซี – ศรีนครินทร์
11. โรงเรียนกวดวิชาสมปณิธาน
12. โรงเรียนกวดวิชาบ้านอิ่มอุ่น
13. โรงเรียนกวดวิชาภาษาจีนแบริ่ง
14. โรงเรียนกวดวิชาพูนปัญญาพร
15. โรงเรียนกวดวิชาวิวรรธ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นจากการทำลองเครื่องมือวิจัย

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	59

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	237.10	770.921	.696	.965
x2	236.83	779.178	.717	.965
x3	237.00	787.310	.496	.966
x4	236.80	789.338	.543	.966
x5	236.97	787.620	.481	.966
x6	237.10	790.852	.513	.966
x7	236.83	786.006	.496	.966
x8	237.27	770.133	.567	.966
x9	237.03	771.482	.750	.965
x10	237.10	777.610	.812	.965
x11	237.43	777.633	.704	.965
x12	237.10	777.334	.723	.965
x13	237.20	790.855	.454	.966
x14	237.37	780.378	.706	.965
x15	237.50	785.224	.421	.966
x16	237.10	782.990	.595	.966
x17	237.27	777.582	.606	.966
x18	237.27	785.582	.471	.966
x19	237.27	790.961	.402	.966
x20	237.27	793.306	.304	.967
x21	236.97	785.826	.451	.966
x22	237.30	779.183	.589	.966
x23	237.27	787.375	.436	.966
x24	237.37	784.378	.542	.966
x25	237.23	779.289	.674	.965
x26	236.97	789.068	.508	.966
x27	237.13	782.326	.625	.966
x28	237.20	781.683	.637	.966
x29	237.23	783.978	.539	.966
x30	237.40	788.662	.402	.966
x31	237.13	777.775	.691	.965
x32	237.23	781.495	.662	.966
y1	236.77	786.047	.429	.966
y2	236.70	791.803	.471	.966
y3	236.80	772.579	.744	.965
y4	236.57	784.806	.670	.966
y5	236.53	790.809	.515	.966

y6	237.27	797.995	.305	.966
y7	237.63	788.861	.393	.966
y8	237.37	794.930	.354	.966
y9	237.40	796.386	.334	.966
y10	237.27	771.099	.704	.965
y11	237.33	783.264	.548	.966
y12	237.07	790.478	.507	.966
y13	237.27	779.926	.644	.966
y14	237.10	781.472	.568	.966
y15	237.03	786.930	.486	.966
y16	237.27	785.375	.475	.966
y17	237.10	789.679	.472	.966
y18	237.10	789.748	.470	.966
y19	237.17	783.385	.582	.966
y20	237.10	775.059	.736	.965
y21	236.93	779.789	.727	.965
y22	236.97	782.309	.676	.965
y23	237.00	774.138	.754	.965
y24	236.97	779.413	.703	.965
y25	236.87	782.878	.678	.965
y26	236.90	774.576	.754	.965
y27	236.90	784.714	.640	.966

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ					$\sum R$	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
11	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
15	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
16	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
18	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
19	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
22	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
23	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26	1	1	1	1	-1	3	0.6	ใช้ได้

27	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
28	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
30	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
31	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
32	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
33	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
34	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
35	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
36	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
37	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
38	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
39	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
40	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
41	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
42	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
43	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
44	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
45	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
46	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
47	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
48	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
49	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
50	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
51	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
52	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
53	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
54	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
55	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
56	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

57	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
58	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
59	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

สูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC = ΣR

$N = 5$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

ΣR คือ ผลรวมของความเห็นผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ง

หนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ฉ1๗๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

5 กันยายน 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน

ด้วย นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล รหัสประจำตัว 56252307 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย " มีความประสงค์ จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักเรียน ในโรงเรียนของท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดแจ้ง นักเรียน ทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

.....

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (The Marketing Strategy and the Decision Making for Choosing to Study in Tutorial Schools of High School Students)” ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านมีค่ายิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบถือเป็นความลับ และขอรับรองว่าจะไม่มีผลกระทบต่อท่านหรือสถานการศึกษาของท่านแต่ประการใด จึงขอความกรุณาโปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามโรงเรียนละ 2 คน ประกอบด้วย นักเรียนชาย จำนวน 1 คน นักเรียนหญิงจำนวน 1คน
2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่1 ข้อมูลกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา

เมื่อท่านให้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว โปรดจัดส่งแบบสอบถามคืนทางไปรษณีย์ ซึ่งผู้วิจัยได้แนบซองมาพร้อมกันแล้ว

ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

(นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล)
นักศึกษาปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย

ตอนที่1 : ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ใน ❍หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ ❍ ชาย ❍ หญิง
2. อายุ (เศษปีที่เกิน6เดือน นับเพิ่มอีก1ปี)
   - ❍ 15 ปี ❍ 16 ปี
   - ❍ 17 ปี ❍ 18 ปี
3. ระดับชั้นศึกษา
   - ❍ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 ❍ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่5
   - ❍ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่6
4. แผนการเรียน
   - ❍ วิทย์ – คณิต ❍ ศิลป์ – คำนวณ
   - ❍ ศิลป์ – ภาษา ❍ อื่นๆ.....
5. เกรดเฉลี่ย
   - ❍ ต่ำกว่า 2.00 ❍ 2.01 – 2.50
   - ❍ 2.51 – 3.00 ❍ 3.01 – 3.50
   - ❍ 3.51 – 4.00
6. อาชีพบิดา
   - ❍ รับราชการ ❍ รัฐวิสาหกิจ
   - ❍ รับจ้าง ❍ ค้าขาย
   - ❍ เจ้าของกิจการ ❍ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ❍ อื่นๆ.....

7. อาชีพมารดา

❍ รับราชการ	❍ รัฐวิสาหกิจ
❍ รับจ้าง	❍ ค้าขาย
❍ เจ้าของกิจการ	❍ พนักงานบริษัทเอกชน
❍ อื่นๆ.....	

8. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

❍ ต่ำกว่า 30,000	❍ 30,001 – 35,000
❍ 35,001 – 40,000	❍ มากกว่า 40,000

9. จำนวนบุตรของบิดามารดา(รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

❍ จำนวน 1 คน	❍ จำนวน 2 คน
❍ จำนวน 3 คน	❍ มากกว่า 3 คน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 2 : กลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องกลยุทธ์การตลาด ตามสภาพที่เป็นจริงโดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด
2 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับน้อย
3 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
4 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมาก
5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	โรงเรียนกวดวิชา มีปรัชญา วัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ เหมาะสม ชัดเจน					
2	โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลักสูตรที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง					
3	โรงเรียนกวดวิชา มีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย เข้าใจง่าย					
4	ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรม เหมาะสมกับวิชาชีพ					
5	โรงเรียนกวดวิชา มีบุคลากรเจ้าหน้าที่มีความรู้ ประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
6	โรงเรียนกวดวิชา มีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มีห้องน้ำ ห้องพัก ที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย					
7	โรงเรียนกวดวิชาจัดให้มีเอกสาร ตำราเรียน วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย					

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	ด้านผลิตภัณฑ์					
8	โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเตอร์เน็ต น้ำดื่ม					
9	โรงเรียนกวดวิชา มีเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน เช่น สื่อเทคโนโลยีระบบสารสนเทศ ที่เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย					
10	โรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของนักเรียน และผู้ปกครอง					
	ด้านราคา					
11	โรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
12	โรงเรียนกวดวิชามีการบริหารจัดการ และการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม คุ้มค่ากับค่าเรียน					
13	โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน					
14	โรงเรียนกวดวิชาสนับสนุนค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าค่าย การทัศนศึกษา การเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยต่างๆที่นักเรียนมีความสนใจ					
15	โรงเรียนกวดวิชามีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่สอบติดในมหาวิทยาลัยมากที่สุดเป็นอันดับ1ของโรงเรียนกวดวิชา					
16	โรงเรียนกวดวิชาให้เครดิตการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน การเรียนและค่าบริการแก่นักเรียนและผู้ปกครอง					

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	ด้านราคา					
17	โรงเรียนกวดวิชาผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18	โรงเรียนกวดวิชามีจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น เอื้อต่อการเรียนรู้					
19	โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง					
20	โรงเรียนกวดวิชา มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน อุปโภค-บริโภค และมีความปลอดภัยโดยรอบบริเวณโรงเรียนกวดวิชา					
21	โรงเรียนกวดวิชามีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาด เพื่อสุขภาพอนามัยของนักเรียน					
22	โรงเรียนกวดวิชาจัดบริการศูนย์รับสมัครย่อย เพื่อความสะดวกต่อผู้มาติดต่อ นักเรียน และผู้ปกครอง					
23	โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย ทั้งทางอินเตอร์เน็ต และด้วยตัวเอง					
24	โรงเรียนกวดวิชามีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ สามารถอำนวยความสะดวกได้					
25	โรงเรียนกวดวิชามีเว็ปไซด์เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึง ถูกต้อง และรวดเร็ว					

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26	โรงเรียนกวดวิชา มีการโฆษณาเนื้อหา หลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
27	โรงเรียนกวดวิชาจัดทำการประชาสัมพันธ์การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
28	โรงเรียนกวดวิชามีการดำเนินการแนะแนวนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร					
29	โรงเรียนกวดวิชามีการจัดส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง					
30	โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักเรียนในโควตา					
31	โรงเรียนกวดวิชาส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคม					
32	โรงเรียนกวดวิชาให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือชุมชน สถานประกอบการทั้งด้านวิชาการและด้านอื่นๆ เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามสภาพที่เป็นจริง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1 หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับน้อย

3 หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับปานกลาง

4 หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมาก

5 หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา					
1	นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน					
2	นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียน					
3	นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อช่วยเพิ่มคะแนนเกรดเฉลี่ยได้					
4	นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อจะได้เทคนิคการทำข้อสอบ					
5	นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้					

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	ด้านการค้นหาข้อมูล					
6	นักเรียนได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง และความน่าชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชา					
7	นักเรียนมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของโรงเรียนกวดวิชา					
8	นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลหลักสูตร และการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชา					
9	นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชา					
10	นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลและสอบถามโดยตรงกับทางโรงเรียนกวดวิชา					
11	นักเรียนมีการค้นหาข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆของโรงเรียนกวดวิชา					
	ด้านการประเมินผลทางเลือก					
12	นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกวดวิชา					
13	นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากระบบการสื่อสารสารสนเทศ อินเตอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์					
14	นักเรียนมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติมจากการแนะแนวของโรงเรียนกวดวิชา					
15	นักเรียนได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชา จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง					
16	นักเรียนมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนของโรงเรียนกวดวิชาเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายในการเรียน					

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	ด้านการตัดสินใจเลือก					
17	นักเรียนคิดว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน มีความคุ้มค่ากับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนได้ตรงตามความต้องการของนักเรียน					
18	นักเรียนมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัว ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา					
19	นักเรียนคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาจะเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนและ แก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้					
20	นักเรียนคิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา จะช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยในโรงเรียนได้ รวมทั้งได้เทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น					
21	นักเรียนมีความคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาจะช่วยให้นักเรียนสอบติดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้					
	พฤติกรรมภายหลังการเลือก					
22	การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน					
23	การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้					
24	การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีคะแนนเกรดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นได้					
25	การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น					

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ระดับการปฏิบัติ				
		น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
26	การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้					
27	การเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนมั่นใจในการสอบติดในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจุฬนี วิริยะกิจไพศาล
ที่อยู่	หมู่บ้านนิรันดร์วิลล์ 1 เลขที่ 164 ถนนรามคำแหง 2 ซอยรามคำแหง 2 ซอย 23 แยก 4 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนกวดวิชาฟายด์มี สมุทรปราการ 2930 หมู่ 4 ถนนสุขุมวิท ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สำเสร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยโสธรพิทยาคม จังหวัดยโสธร พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขา ประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2556 ศึกษาต่อปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 ผู้ช่วยนักโบราคดี กลุ่มวิชาการโบราณคดี สำนักโบราณคดี กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553 เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2553 – พ.ศ.2554 ผู้ช่วยนักโบราณคดี สำนักศิลปากรที่4 ลพบุรี กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2554 – 2557 ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา สมุทรปราการ ปัจจุบัน ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาฟายด์มี สมุทรปราการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร