



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย
ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING SECONDARY STUDENTS' DECISION MAKING
TO ATTEND TUTORIAL SCHOOLS IN DISTRICT, NONTHABURI

มรกต ยิ้มนิยม

MORAKOT YIMNIYOM

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2559



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย
ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING SECONDARY STUDENTS' DECISION MAKING
TO ATTEND TUTORIAL SCHOOLS IN DISTRICT, NONTHABURI

มรกต ยิ้มนิยม

MORAKOT YIMNIYOM

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียน ชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ชื่อ นามสกุล	นางสาวมรกต ยี่มนิยม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น 5 โรงเรียน เริ่มเก็บข้อมูลในปี 2559 และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) มาเป็นตัวประมวลผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้พบว่า โดยนักเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนกวดวิชา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ รายได้ครอบครัว และหลักสูตรในการเรียน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และนอกจากนี้ผลการวิจัยยัง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ซึ่งไม่อยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่อย่างใด

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา

Thesis title	Factors Affecting Secondary Students' Decision Making to Attend Tutorial Schools in Muang District, Nonthaburi
Author	Miss Morakot Yimniyom
Degree	Master of Business Administration (M.B.A.)
Field of Study	Management, Faculty of Business Administration
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study was aimed at studying factors affecting secondary students' decision making to attend tutorial schools in Muang District, Nonthaburi. 400 samples from 5 schools were selected. Data collection began in 2016 and were analyzed by logistic regression analysis.

The results revealed that most students chose to participate in tutorial classes. The factors affecting decision making were family incomes as well as the course to study at the significance level of 0.05. It was also found in the research that the Marketing Mix and social factors did not influence the decision making to attend tutorial schools at a significant level of 0.05.

Keyword : Decision making to attend tutorial schools

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กว่าที่จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาอนุเคราะห์จาก ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สั่งสอนและชี้แนะแนวทางในคั่นคว้าข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องในเนื้อหาตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้กับผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนัสทัฬงคณ และ ดร.ธิปไตย โสติถาวรณ ที่แนะนำเทคนิคต่างๆ เพิ่มเติมในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนวางรากฐานทางการศึกษาในชีวิต ประโยชน์และความดีที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบให้ บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดีมาโดยตลอด

ท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้าน การค้นคว้าหาข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ได้ใช้ประโยชน์ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มรกต ยี่มนิยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการเรียน	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม	31
2.7 ประเภทและลักษณะโรงเรียนกวดวิชา	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม	36
2.9 ตารางสรุปตัวแปร	42
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย	55
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	60
4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	61
4.5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการ	64
4.6 ผลการพยากรณ์ความถูกต้อง	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. สรุปผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	80
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ตัวอย่างแบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ค ผลวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	101
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	109

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2559	50
4.1 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	60
4.3 ตารางแสดงผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก	62
4.4 ตารางแสดงค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการ	64
4.5 ตารางแสดงผลรวมเป็นเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ความถูกต้อง	66

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ผลการประมาณการมูลค่าตลาด และจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชา ปี 2555 - 2558	3
1.2 จำนวนโรงเรียนกวดวิชา และจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชา ปี 2550 - 2556	4
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 ส่วนผสมทางการตลาด	30

บทที่ 1

บทนำ

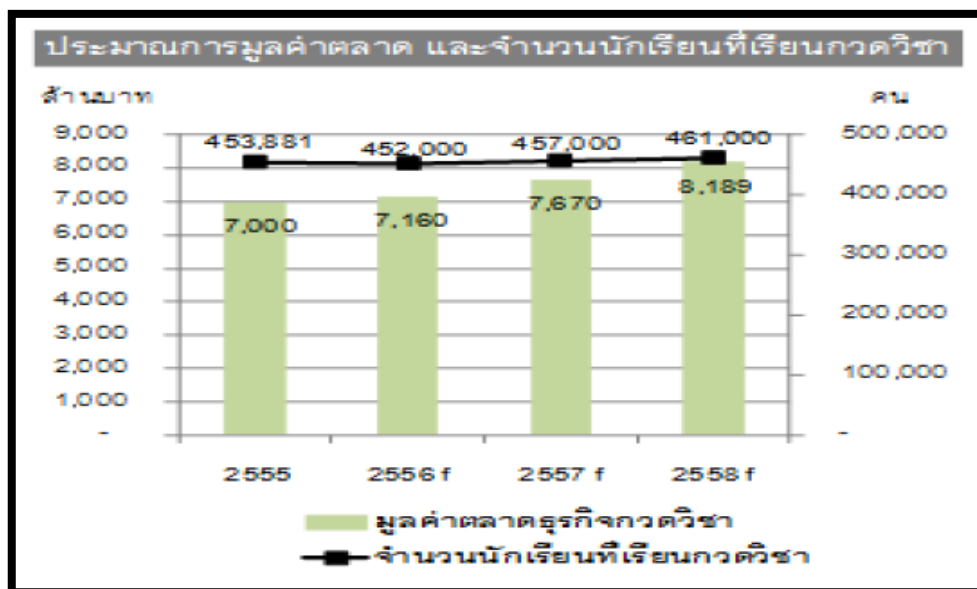
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีนักเรียนในทุกระดับชั้นมัธยมศึกษาทั่วประเทศ จำนวนประมาณ 500,000 – 600,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ให้ความสนใจเรียนกวดวิชา เพื่อเสริมจากการเรียนในโรงเรียนปกติ เพราะอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงมากไปด้วยประสบการณ์ในการสอนที่มากมาย เป็นอีกอีกปัจจัยหนึ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชา สิ่งเหล่านี้ทำให้นักเรียนเกิดความมั่นใจว่าเรียนกวดวิชาเพิ่มเติมแล้วจะสามารถมีผลการเรียนที่ดีขึ้น และจากการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศมีการลงทุนของภาคเอกชนขยายตัวใหญ่ขึ้น ประเทศจึงต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน รัฐบาลจึงจัดโครงการลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ โดยปรับปรุงโครงสร้างเวลาเรียน จากการเรียนในห้องเรียนแบบเต็มวันถึง 16.00 น. ก็ให้เรียนถึง 14.00 น. จากนั้นจะเป็นเวลาของการทำกิจกรรมเสริมทักษะจนถึงเวลาเรียน 16.00 น. โดยปีนี้เริ่มนำร่องในรัฐและเอกชนกว่า 4,100 โรงเรียน และมีแนวโน้มจะขยายเพิ่มอีกไม่น้อยกว่า 10,600 โรงเรียน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558) จึงเกิดช่องว่างในเรื่องของเวลาหลังเลิกเรียน ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบการศึกษาของประเทศไทย ซึ่งเพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียนและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าคิดว่าจะเป็นสถานที่ที่นักเรียนจะได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อนักเรียนที่ต้องการให้ผลการเรียนที่ดีขึ้น หรือนำไปใช้ในการสอบเข้าสถานบันการศึกษาที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองเช่นเดียวกัน โดยสถาบันกวดวิชาในปัจจุบันวิวัฒนาการมาจากการกวดวิชาเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือในระดับอุดมศึกษาที่มีระบบสอบคัดเลือกหรือปัจจุบันเปลี่ยนเป็นระบบแอดมิชชั่น รวมถึงการทดสอบความถนัดทั่วไป (GAT) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (PAT) โดยมีการขยายไปถึงระดับชั้นของระดับ ม.ปลาย และยังมีกวดวิชาเพื่อสอบเข้าในระดับต่างๆเช่น ม.1 ม.4 ตลอดจนระดับบัณฑิตศึกษาทำให้มีสถาบันกวดวิชาเพิ่มมากขึ้นในทุกปี เพราะมีเทคนิคในการสอนที่ทำให้นักเรียนเข้าใจง่าย เน้นให้นักเรียนทำแบบฝึกหัดหรือข้อสอบตัวอย่างให้เกิดความชำนาญ ไม่ใช่การเรียนที่เป็นแบบท่องจำเพียงอย่างเดียว การเรียนในลักษณะนี้ จะทำให้นักเรียนไม่รู้สึกรู้ว่าจะต้องทำให้ได้และเกิดความกดดันตัวเอง

เนื่องจากโรงเรียนกวดวิชาจะสอนนักเรียนโดยที่ให้นักเรียนทบทวนบทเรียนจากที่ได้สอนไปก่อนหน้านั้น ทำให้นักเรียนได้อ่านหนังสือและทำความเข้าใจสรุปเนื้อหาด้วยตัวเองอีกวิธีหนึ่งและเป็นผลดีกับตัวนักเรียนเองในอนาคตด้วย

รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการศึกษาเพื่อก้าวไปสู่การปฏิบัติรูปการศึกษาของประเทศไทย ซึ่งจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ระบุว่า การศึกษา หมายความว่า กระบวนการเรียนรู้ เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคล และสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ จรรโลง ความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุน ให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เพราะฉะนั้นจึงทำให้การศึกษาของนักเรียนไม่ได้จำกัดเพียงแค่ศึกษาในโรงเรียนเท่านั้น และอีกหนึ่งสถานที่ ที่สามารถให้ความรู้เพิ่มเติมจากการสอนในโรงเรียนปกติได้ก็คือโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งปัจจุบันก็ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการตื่นตัวมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของโรงเรียนกวดวิชา ตั้งแต่ปี 2550 – 2558 จำนวนโรงเรียนกวดวิชามีมากกว่า 2,342 แห่งทั่วประเทศไทย มีจำนวนนักเรียนที่สนใจเรียนกวดวิชาเพิ่มเติมมากกว่า 641,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) นักเรียนที่มาเรียนมีความกระตือรือร้นที่จะไฝหาคำรู้นอกห้องเรียนมากขึ้น เป็นธุรกิจที่นักเรียนรวมทั้งผู้ปกครองได้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการเรียนกวดวิชา ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาทุกปี โรงเรียนกวดวิชาที่มีทั้งแบ่งการสอนตามระดับชั้นเรียนและสอนแยกตามวิชา สำหรับการสอนแยกตามชั้นเรียนนั้นมีรับสอนพิเศษด้านวิชาการตั้งแต่ระดับอนุบาล 1 จนถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งหลักสูตรที่ได้รับความนิยมและมีราคาแพงคือการติวเพื่อสอบเข้า ตั้งแต่ ป.1, ม.1, ม.4, มหาวิทยาลัย และการสอบเข้าโรงเรียนพิเศษ เช่น เตรียมทหาร นายร้อยแอร์โฮสเตส เป็นต้น

ภาพ 1.1 : ผลการประมาณการมูลค่าตลาด และจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชา ปี 2555-2558



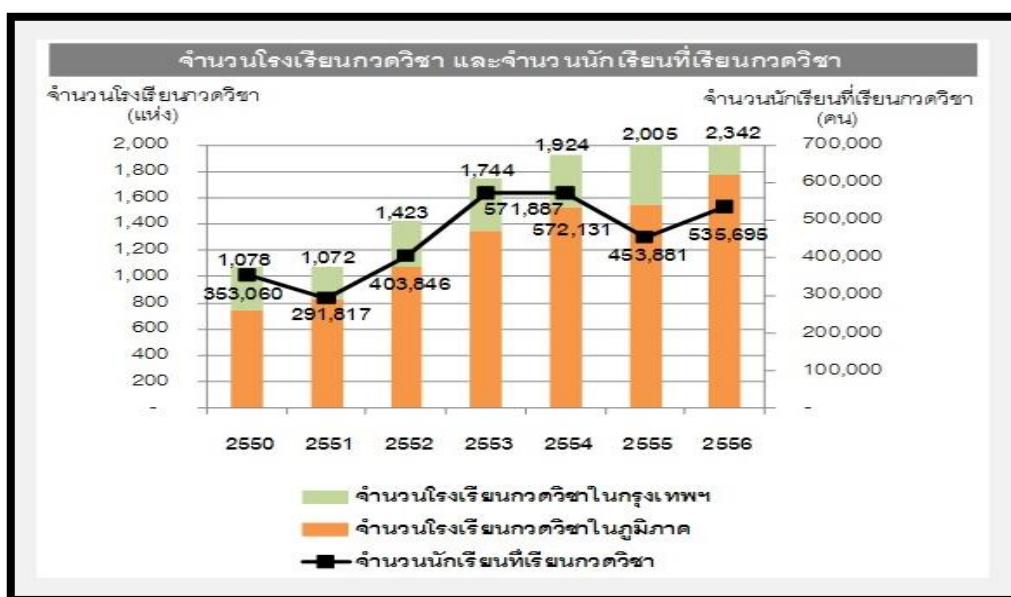
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556)

การเรียนการสอนในโรงเรียนกวดวิชาเน้นความหลากหลายของวิธีการสอน มีทั้งการเรียนแบบตัวต่อตัว การเรียนเป็นกลุ่มย่อยที่บ้านกับอาจารย์ผู้สอน หรือการเรียนในสถานที่ที่โรงเรียนกวดวิชาจัดหา ตลอดจนเรียนเป็นกลุ่มใหญ่เหมือนในชั้นเรียนที่โรงเรียน ในยุคแรก ๆ จะเป็นการเปิดสอนในช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีนักเรียนให้ความสนใจในการเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชามีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น โรงเรียนกวดวิชาหลายแห่งมีการปรับเปลี่ยนเรื่องวันและเวลาในการสอน จากเดิมเสาร์-อาทิตย์ มาเป็นเปิดสอนทุกวัน เพิ่มรอบระยะเวลาของการเรียนให้มากขึ้น และยังมีการเรียนกวดวิชาแบบระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการเรียนกวดวิชาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกมากขึ้นเนื่องจากสามารถเรียนอยู่ที่บ้านได้ โดยเข้าใช้งานผ่านโปรแกรมที่สถาบันกวดวิชานั้นๆ เชียนขึ้นโดยเฉพาะ

จึงทำให้การเรียนกวดวิชานับวันการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ถือได้ว่านักเรียนแทบทุกคน และทุกระดับชั้นต้องเรียนกวดวิชา เนื่องจากการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจะเอาผลการเรียน (GPA) ทุกระดับชั้นในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายมาคิดรวมกันแม้ว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้มีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ค่าลงทะเบียน ค่าเดินทาง ค่าเอกสารและอุปกรณ์การเรียน แต่ค่านิยมในการเรียนกวดวิชาก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

เช่นเดิม รวมถึงการสนับสนุนของผู้ปกครองซึ่งเมื่อนำต้นทุนที่เสียไปมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากการเรียนกวดวิชาก็ถือว่าคุ้มค่าที่จะลงทุน จึงส่งผลให้ธุรกิจสถาบันกวดวิชาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและหลายแห่งมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดอีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพ 1.2 จำนวนโรงเรียนกวดวิชา และจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชา ปี 2550-2556



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากนักเรียนทั่วประเทศให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชา เพื่อเสริมจากการเรียนในโรงเรียนปกติมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา โดยผลการวิจัยดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนกวดวิชา เพื่อใช้ในการปรับแนวทางในการพัฒนาระบบการเรียนการสอน ให้ตรงกับความต้องการของนักเรียน รวมถึงการปรับแนวทางการประชาสัมพันธ์สถาบันการสอน เพื่อจูงใจนักเรียนทำให้เกิดความ

สนใจและต้องการจะเข้ามาเรียนกวดวิชาและประยุกต์ใช้ควบคู่ไปกับการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในสถาบันต่างๆ ที่นักเรียนตั้งเป้าหมายไว้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมปลายต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตรในการเรียน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 5,916 คน (กลุ่มสาระสนเทศ สนผ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4.2 ประเด็นการศึกษากิจการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ประจำปีการศึกษา 2559 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรในการเรียน ด้านส่วนผสมทางการตลาด และด้านสังคม

1.4.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 – มกราคม พ.ศ.

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

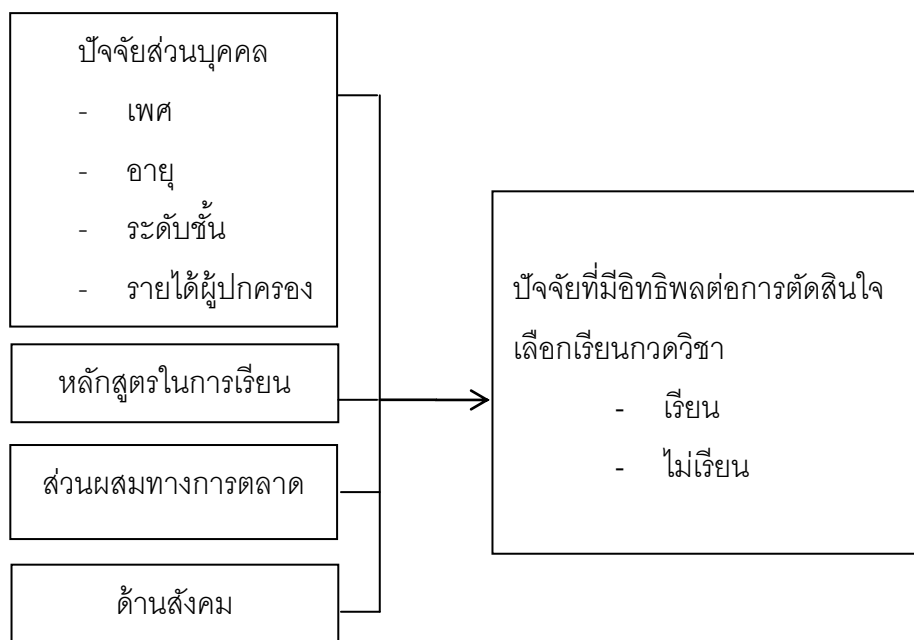
1.5.1 ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.5.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มศักยภาพ หรือปรับแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ ซึ่งสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดได้ ดังนี้

ภาพ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา หมายถึง สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. **หลักสูตรในการเรียน** หมายถึง หลักสูตรในแต่ละรายวิชาที่สถาบันกวดวิชา เปิดสอน

- **มาตรฐานการเรียน** หมายถึง เกณฑ์คุณภาพสำคัญที่บ่งชี้ถึง ระดับความรู้ ความสามารถที่ต้องการให้เกิด แก่ผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

- **การทดสอบวัดความรู้** หมายถึง การวัดผลการศึกษาอย่างหนึ่งซึ่งใช้ข้อสอบ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวัดความสามารถของบุคคล

- **เทคนิคการสอน** หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการสอนด้านต่างๆ อย่างชำนาญซึ่งครอบคลุมการวางแผนการเรียนการสอน การออกแบบการเรียนการสอน การ จัดการเรียนการสอน การใช้วิธีสอน เทคนิคการสอน รูปแบบการเรียนการสอน ระบบการสอน สื่อ การสอนการประเมินผลการเรียนการสอน รวมทั้งการใช้ทฤษฎีและหลักการเรียนรู้และการสอน ต่างๆ

2. **ส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย

- **โรงเรียนกวดวิชา** หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดชั้นให้ นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้าไฮสกูลหรือ มหาวิทยาลัย

- **ผู้สอน** หมายถึง ครูและคณาจารย์ในสถาบันกวดวิชา

- **ผู้เรียน** หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจเรียนกวดวิชา

- **ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง สถานภาพที่สร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของผู้สอน หรือสถาบันกวดวิชา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสะสมเป็นเวลายาวนาน

- **ค่าธรรมเนียมในการเรียน** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส

- **ระบบเหมาจ่าย** หมายถึง ค่าใช้จ่ายราคาเดียวตลอดทั้งหลักสูตร ไม่ว่าจะ เรียนกี่วิชา

- **ผ่อนชำระ** หมายถึง การชำระค่าใช้จ่ายแบ่งเป็นงวดๆ
- **สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน** หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและไม่ใช้กายภาพในสถานศึกษา และในห้องเรียน ซึ่งหมายรวมถึงเงื่อนไข สถานการณ์ หรือสภาพการที่มีผลต่อการเรียนรู้
- **ความสะดวกในด้านการคมนาคม** หมายถึง ความสะดวกในการไปรับ – ส่ง ในบริเวณโรงเรียนกวดวิชา
- **สถานที่** หมายถึง ที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา มีพื้นที่เหมาะสม
- **เทคโนโลยีสารสนเทศ** หมายถึง การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างหรือจัดการสารสนเทศอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์
- **สื่อโฆษณา** หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดมีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้เรียนได้รับรู้ และเกิดความต้องการเรียนกวดวิชา
- **ประชาสัมพันธ์** หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากสถาบันกวดวิชาไปสู่บุคคลที่มีความสนใจเรียนกวดวิชา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และความรู้
- **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้มีบุคคลที่สนใจตัดสินใจเรียนกวดวิชาได้ในทันที
- **การประกันผลการเรียน** หมายถึง การรับรองคุณภาพของการสอน ในรูปแบบของผลการศึกษาจากสถาบันกวดวิชา

3. **สังคม** หมายถึง กลุ่มคนอย่างน้อยสองคนขึ้นไปมาอาศัยอยู่รวมกันในพื้นที่หนึ่งซึ่งคนเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ หรือการกระทำโต้ตอบกันและกัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ความสัมพันธ์ทางตรง เช่น การพูดจาทักทาย การทำงานร่วมกัน

- **ครอบครัว** หมายถึง เป็นสถาบันพื้นฐานของสังคมครอบครัวเป็นที่อยู่อาศัยและทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว มีส่วนช่วยในการตัดสินใจร่วมกัน
- **เพื่อน** หมายถึง ผู้ที่รักใคร่ชอบพอกัน แล้วกระทำความดีต่อกัน เพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ ไม่เลือกเพศวัย ความรู้ ชาติ ศาสนา

- **กระแสการเรียนกวดวิชา** หมายถึง ความนิยมในการเรียนกวดวิชา เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างควมมีส่วนร่วมหรือการยอมรับในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

- **สถานะทางการเงิน** หมายถึง ความพร้อมของรายได้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการสมัครเรียนกวดวิชา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัย ได้รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรในการเรียน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม
- 2.7 ลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา
- 2.8 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม
- 2.9 ตารางสรุปตัวแปร
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการและนักการตลาดซึ่งให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย ดังนี้

ธนะศักดิ์ วัฒนาวราพิทักษ์ (อ้างใน นิชาภา ภาปัตยกรรม, 2555 หน้า 14) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พรหมสร เดชากวินกุล (อ้างใน นิชาภา ภาปัตยกรรม, 2555 หน้า 14) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แสดงออกเพื่อจัดหา และได้มาซึ่งการบริโภค เริ่มตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว จนถึงยอมสูญเสียทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

นิชาภา ภาปัตยกรรม (2555, หน้า 14) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผ่านตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก เข้ามาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของตนเอง และนำมาสู่การบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างใน อรุณธดี บุญทน, 2556) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

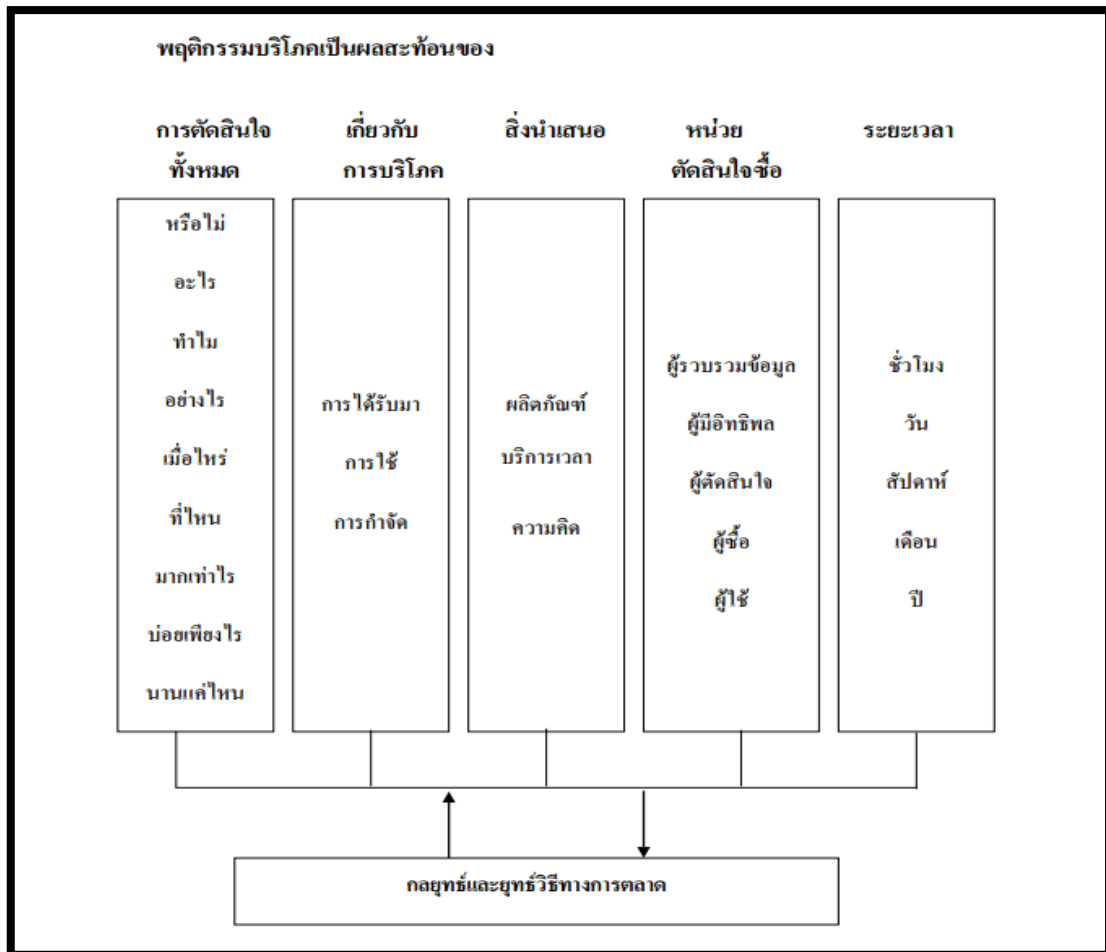
สุวิมล แม้นจริง (2546) และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2549) (อ้างใน อรุณธดี บุญทน, 2556) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32 - 46) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Engel, Blackwell and Miniard (อ้างใน นิชาภา ภาปัตยกรรม, 2555 หน้า 14) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำด้วย

Hoyer & MacInnis (1997) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) การกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการดังแสดงในภาพ

ภาพ 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Hoyer & MacInnis (1997 : 3)

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการและนักการตลาด ซึ่งให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากมาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (อ้างใน อรุณรดี บุญพน, 2556 หน้า 50 - 55) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจคือ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการและไม่รู้สึกว่ามีความจำเป็นต้องซื้ออีกต่อไป แต่ของที่ใช้นั้นในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องซื้อสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่หลายครั้ง การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก็ทำให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพาน เพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดังจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความ

เปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความ
ต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจ
มีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน
การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง
 เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะ
ทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปแบบของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้น
เลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลาย
คนกลายเป็นเศรษฐีข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของ
เงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิต
เปลี่ยนแปลงซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละ
ช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมี
กลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการ
เจริญเติบโตมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และ
ทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำ
ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นได้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ
ไม่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย
หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิด
ความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว
และซักผ้านวมผืนโตได้จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ การอย่างมีไว้ใช้บ้าง การเห็น

นายแบบในโฆษณาที่ใช้สเปร์ยน้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ แก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เข้าพยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกของผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้นๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือ จะแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตราที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขายรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้อง

พยายามกำหนดคุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการให้ตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสถานะของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต่อใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้

วิธีการใช้ความ เคยชิน แต่ถึงผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

5. ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post - Attitudes) ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าสู่ตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่าที่ผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์ เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จนได้ข้อมูล และมีความพอใจ (Preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) ว่าจะซื้อรุ่นใด แบบใด ซื้อที่ไหน และทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ก็จะกลายเป็นทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-Attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไปเข้าอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อเดิมซื้อผลิตภัณฑ์เดิมนยี่ห้อใหม่หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป

ชูชัย สมितिไกร (อ้างใน อรุณรดี บุญทน, 2556 หน้า 50 - 55) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการก่อนการซื้อและการใช้จริงมีอยู่ 4 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ โดยการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง สภาวะในอุดมคติ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลมีความจำเป็นสำหรับการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลความทรงจำของตนเอง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่สอง คือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยทั่วไปสามารถกระทำได้ใน 2 รูปแบบ คือ

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรง หรือจากการบอกเล่าจากคนอื่น

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือในบางกรณีผู้บริโภคจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่

4. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคการทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทาง

จิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจในสิ่งที่แตกต่างกัน โดยมีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวน 8 รูปแบบ

4.1 แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.2 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้านั้นมีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ยี่ห้อที่ติดอันดับขายดี และมีการโฆษณาอีกด้วย

4.3 แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตัวเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4.4 แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข และสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

4.5 แบบตามในตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร

4.6 แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

4.7 แบบสืบสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสืบสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

4.8 แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Moody (อ้างใน อำนาจ ศรีสมสุข, 2556 หน้า 23) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ

Barnard (อ้างใน ยุพาพร ดอนงัน, 2557 หน้า 402) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เลือกทางเลือกหาเดียว

Harrison (อ้างใน ปัญญา บุญเลิศล้ำ, 2546 หน้า 18) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และการคาดคะเนผลที่เกิดทางเลือกปฏิบัติ ที่ส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายมากที่สุด

Hynes & Massic (อ้างใน ดลฤดี สุวรรณศิริ, 2536 หน้า 5) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือการกระทำตามที่ตั้งใจเลือกเพื่อให้บรรลุที่ตั้งไว้

Friedman's Consumption Function (1994) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือความสามารถในการทำงานหรือการบริการงาน นอกจากบุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติแล้วสิ่งสำคัญประการหนึ่งของผู้ปฏิบัติงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้าหรือผู้บริหารก็คือ การตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงาน และบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่แทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน

แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลตื่นขึ้นมาก็จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการเลือกชุดที่จะใส่ เวลาที่จะออกจากบ้านเส้นทางที่จะใช้เดินทาง เป็นต้น แม้ตัดสินใจแล้วผิดพลาดก็สามารถแก้ไขได้ไม่ยาก แต่ถ้าเรื่องที่ตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องใหญ่ซึ่งหมายถึง เรื่องที่หากตัดสินใจแล้วผิดพลาดจะเกิดความเสียหายมาก หรือแก้ไขได้ยาก การตัดสินใจในเรื่องใหญ่ๆ เหล่านี้ควรต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจลงไป ทั้งนี้การตัดสินใจบางเรื่องของบุคคลอาจหมายถึงชีวิตหรืออนาคตของบุคคลนั้น ทำนองเดียวกันกับการตัดสินใจในบางเรื่องของผู้นำหรือผู้บริหารอาจหมายถึงความอยู่รอดหรือไม่ของกลุ่ม ของหน่วยงาน หรือขององค์การ เป็นต้น

Simon (อ้างใน อำนาจ ศรีสมสุข, 2556 หน้า 23) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

สรุปความหมายของการตัดสินใจ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังจากพิจารณาข้อมูลพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ จึงตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนเองได้พิจารณาแล้ว อย่างรอบคอบ และต้องพร้อมรับมือการข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งหาหนทางแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดจากการตัดสินใจของตนเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้มากมาย ดังนี้

ชิษณุกร พรภาณวิชญ์, (2540) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่

ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

พิสิฐ มหามงคล, (2546 หน้า 17 - 20) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังในความหมายที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยว แต่จะรวมถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคติ และค่านิยมด้วย

พาราสุรามาน, ไชธมอล และ แบร์รี Parasuraman, Zeithmal and Berry. (อ้างใน ภาวัต วรรณพิน, 2554 หน้า 5) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (อ้างใน ภาวัต วรรณพิน, 2554 หน้า 5 - 6) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิตขึ้น
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่า ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิด

ความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติ ก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ให้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการระบบนั้น

Clay (1988 : 252) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

De Cecco (1976 : 80 - 82) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เพราะความคาดหวัง เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ และเป็นการประเมินค่า โดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์หรือคาดหวังของแต่ละบุคคล จึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจ และการเห็นค่าของความสำเร็จ

Merray (1962) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังคือ ระดับงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้เมื่อบุคคลที่ทำงานกำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง บุคคลจะรู้สึกสำเร็จหรือล้มเหลวในการที่จะไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้เพราะบุคคลจะไม่รู้สึกว่างานนั้นเป็นสิ่งท้าทายความสามารถด้วยความรู้สึกที่แม้ทำไม่สำเร็จก็ไม่คิดว่าเป็นความล้มเหลว ดังนั้นความรู้สึกที่ว่าตนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจะเกิดขึ้นเมื่อทำงานระดับกลางๆ

Oxford University (1989 : 281) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นสภาวะทางจิตซึ่งเป็นการรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น

Son (1988 : 21) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าและเชื่อว่า บางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อ ว่าบางสิ่งบางอย่างควรจะเกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดขึ้น

Vroom (1970) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นทฤษฎีที่พยายามคาดการณ์หรืออธิบายถึงระดับกำลังกายกำลังใจที่บุคคลอุทิศให้กับงาน และเชื่อว่าแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคลในส่วนของที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามและผลการปฏิบัติงานและการเห็นความสำคัญของผลลัพธ์ต่างๆ ที่ได้จากความพยายามในระดับต่างๆ กัน

สรุปความหมายของความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่คาดหวังกับเหตุการณ์ล่วงหน้าในทิศทางบวกเพื่อกระตุ้นตนเองให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ กระทำตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจนบรรลุสำเร็จในสิ่งที่ตั้งใจไว้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรในการเรียน

ความหมายของหลักสูตรในการเรียน มีนักวิชาการ ให้ความหมายของหลักสูตรในการเรียนไว้มากมาย ดังนี้

กาญจนา คุณารักษ์ (2553 หน้า 38) หลักสูตรคือ โครงการหรือแผน หรือข้อกำหนด อันประกอบด้วยหลักการ จุดหมาย โครงสร้าง กิจกรรมและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดการเรียนการสอนที่จะพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ โดยส่งเสริมให้เอกัตบุคคลไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตนเอง รู้จักตนเอง มีชีวิตอยู่ในโรงเรียน ในสังคม และในโลกอย่างมีคุณภาพและอย่างมีความสุข

ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์ (อ้างใน ภิรมยา อินทรกำแหง, 2544 หน้า 29) ให้ความหมายของหลักสูตรในการเรียนว่า ตามตัวย่อ 5 ตัว “SOPEA” ดังนี้

1. หลักสูตร คือ รายวิชาหรือเนื้อหาที่เรียน (Curriculum as Subjects and Subjects Matter)
2. หลักสูตร คือ จุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนพึงบรรลุ (Curriculum as Objectives)
3. หลักสูตร คือ แผนสำหรับจัดโอกาสการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่คาดหวังแก่นักเรียน (Curriculum as Plans)

4. หลักสูตร คือ ประสบการณ์ทั้งปวงของผู้เรียนที่จัดโดยโรงเรียน (Curriculum as Learners'Experiences)

5. หลักสูตร คือ กิจกรรมทางการศึกษาที่จัดให้กับผู้เรียน (Curriculum as Educational Activities)

สุมน อมรวิวัฒน์, (2550 หน้า 28 - 29) ให้ความหมายของหลักสูตรในการเรียนว่า “หลักสูตร” หมายถึง แนวกำหนดประสบการณ์ทั้งหมดที่มุ่งหมายให้นักเรียนได้รับการศึกษา และพัฒนาทุกด้านครอบคลุมถึงการกำหนดกิจกรรมการเรียนการสอน และวิธีฝึกอบรมเด็กในชั้นเรียน มีฐานะเป็นมาตรฐานพื้นฐานอย่างหนึ่งในการจัดการประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียน ครูต้องเสริมแต่งให้เหมาะสมกับสภาพของผู้เรียนและท้องถิ่น

สมิธ (Smith, M.K. 1996) ให้ความหมายของหลักสูตรในการเรียนว่า “หลักสูตร” ตามทฤษฎีและการปฏิบัติหลักสูตรมี 4 ทิศทางดังต่อไปนี้

- 1.หลักสูตรเป็นองค์ความรู้ที่จะส่งผ่านให้ผู้เรียน
- 2.หลักสูตรเป็นความพยายามที่จะช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์
- 3.หลักสูตรเป็นกระบวนการ
- 4.หลักสูตรเป็น Praxis หมายถึง การปฏิบัติของมนุษย์และความเข้าใจในการปฏิบัตินั้น

สุเทพ อ่วมเจริญ, (2557) ให้ความหมายของหลักสูตรในการเรียนว่า หมายถึง ศาสตร์ที่เรียนรู้เพื่อนำไปกำหนดวิถีทางที่นำไปสู่การจัดประสบการณ์ให้ผู้เรียนเพื่อการเรียนรู้

วิชัย วงษ์ใหญ่ (อ้างใน สุเทพ อ่วมเจริญ, 2557) ให้ความหมายของหลักสูตรในการเรียนว่า วิเคราะห์ความหมายของหลักสูตรซึ่งโอลิวา (Oliva, 2009:3) ให้ไว้ พบว่าความหมายที่แคบของหลักสูตรคือ วิชาที่สอน ส่วนความหมายที่กว้างของหลักสูตรคือ มวลประสบการณ์ทั้งหลายที่จัดให้กับผู้เรียน ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา ซึ่งเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุปความหมายของหลักสูตรในการเรียน หมายถึง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบการจัดการเรียนรู้ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์จากการเรียนพร้อมทั้งสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินชีวิต

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด มีนักวิชาการและนักการตลาดซึ่งให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้มากมาย ดังนี้

นิชาภา ภาปัตยกรรม, (2555 หน้า 13) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกควบคุมโดยองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์ประกอบที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ถ้ามีการนำมาพัฒนาอย่างเหมาะสม ย่อมเกิดประโยชน์แก่สถาบัน

Kotler (อ้างใน นิชาภา ภาปัตยกรรม, 2555 หน้า 12) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสร้างกระบวนการและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นระหว่างกัน

Mc Carthy (1998) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า การดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่เกิดจากการประกอบกันขึ้นมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกัน 7 ส่วน หรือเรียกกันว่า 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น และต้องมีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายนั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันกวดวิชา คือ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน หลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น และจะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าโดยตรง เพราะปัจจัยนี้เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ค่าเรียนตลอดหลักสูตร เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ (Place) คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น การเลือกช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุด ในธุรกิจสถาบันกวดวิชา ด้านสถานที่ คือ สถานที่ตั้งของสถาบัน ดังนั้น ควรจะมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และความสะดวกของนักเรียนหรือผู้ใช้บริการ

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นขั้นตอนการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยจะช่วยชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เกิดการ แยกชิงส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนเป็นการรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจ ไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การบริการของพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับกิจการที่มีความสำเร็จของกิจการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานต้องเป็นผู้มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้น สถาบันควรจะมีการจัดตั้งกระบวนการให้บริการเพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อประสานงานในสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ โดยเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ใช้เป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ถึงคุณภาพ ที่ก่อให้เกิดการสร้าง พัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อสถาบันหรือบริการ และช่วยให้สถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Kotler, (1997 หน้า 92) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินค้าเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการ

ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

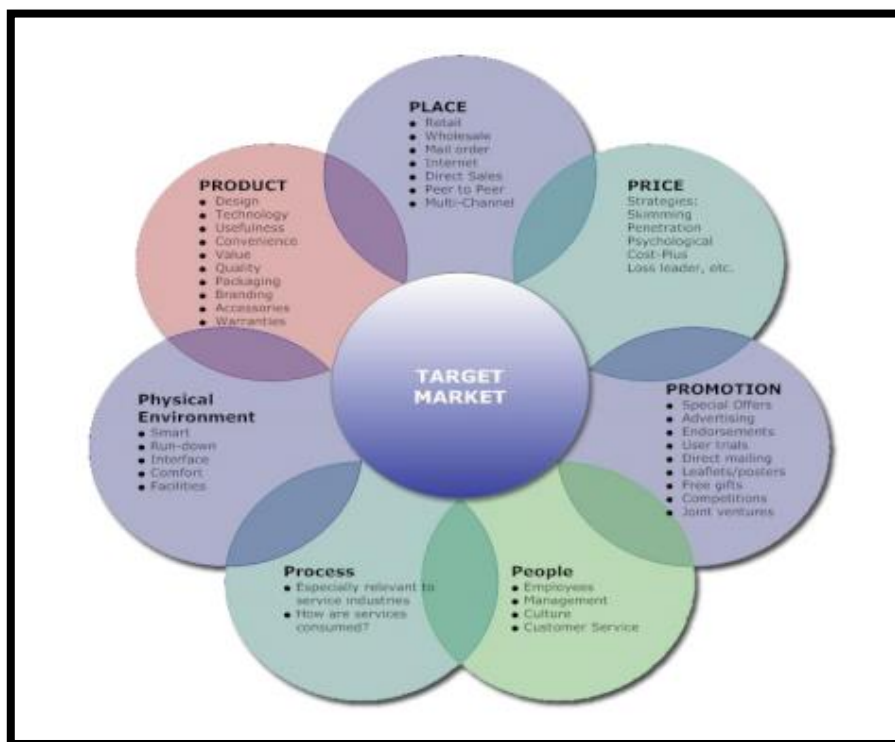
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ภาพ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา : (The marketing mix) (Kotler 1997 หน้า 92)

สรุปความหมายของส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจเลือกใช้ เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการด้านต่างๆ ตั้งแต่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตลอดจนด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม

ความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม มีนักวิชาการและนักการตลาดซึ่งให้ความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมไว้มากมาย ดังนี้

Walters (อ้างใน กิตติศักดิ์ อินทสราร, 2557 หน้า 6) ให้ความหมายทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.3.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 กลุ่มไฝฝืน (Asp Rational Groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

1.3 จากข้อมูลกลุ่มข้างอิงดังกล่าวตามข้างต้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 3 ทางด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1.3.1 กลุ่มข้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ

1.3.2 มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

1.3.3 มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง องค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มข้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3. บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่เกิด บทบาทที่ขัดกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น

4. สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคม ของผู้บริโภคคนนั้น ๆ การกระทัาระหว่างผู้บริโภคในสังคม เป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

4.1 สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เป็นสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับโดยกำเนิดที่สำคัญได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ (ชายหรือหญิง) อายุและสถานภาพ อันเกิดจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้นับเป็นสถานภาพโดยกำเนิดทั้งสิ้น

4.2 สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Achieved Status) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับสถานภาพโดยถือความสามารถ ตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

สรุปความหมายของสังคม คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันมีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกัน และกัน หรืออาจมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของบุคคลอื่น ๆ โดยมีกลุ่มอ้างอิง คือ ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจมีส่วนในการคิด การตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย และประสบความสำเร็จ

2.7 ประเภทและลักษณะโรงเรียนกวดวิชา

ตามที่มีประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่องกำหนดประเภทและ ลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบ ประกาศ ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2552 ได้กำหนดประเภท ลักษณะ การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของ โรงเรียนนอกระบบนั้น

เนื่องจากพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 กำหนดให้โรงเรียน นอกระบบหมายความรวมถึงศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) และสถาบันปอเนาะ จึงมีความจำเป็นในการแก้ไขเพิ่มเติมประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่อง การกำหนดประเภทและลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตร ของโรงเรียน

นอกระบบเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินกิจการโรงเรียนนอกระบบทุกประเภท อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 120 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ดังนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความในข้อ 1 ของประกาศคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่องกำหนดประเภทและลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบ ประกาศ ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2552 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ 1 ประเภทและลักษณะของโรงเรียนนอกระบบ แบ่งได้ดังนี้

1. ประเภทสอนศาสนา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะการสอนศาสนา
2. ประเภทศิลปะและกีฬา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ และกีฬา
3. ประเภทอาชีพ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับวิชาชีพ เพื่อให้นักเรียนนำไปประกอบอาชีพหรือเพิ่มเติมทักษะในการประกอบอาชีพ
4. ประเภททกววิชา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน
5. ประเภทสร้างเสริมทักษะชีวิต เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เสริมสร้างความคิด เซาว์นปัญญา และทักษะอื่น
6. ประเภทศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) เป็นศูนย์การศึกษาที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ตามกฎหมายว่าด้วยศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา)
7. ประเภทสถาบันศึกษาปอเนาะ เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นให้เป็นทางเลือกหนึ่งของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันศึกษาปอเนาะ”

ข้อ 2 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็น ข้อ 4 ของประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่อง กำหนดประเภทและลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบ ประกาศ ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

“ข้อ 4 การออกประกาศนียบัตร หรือหลักฐานแสดงการจบหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษา ให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กำหนด” (อ้างในประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน วันที่ 27 ตุลาคม 2558)

ตาราง 2.8 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย/ปี	เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย	วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม	ผลที่ได้จากการวิจัย
นิชาภา ภาภิฑมาสน์ (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน กวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม	<p>- ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา โดยเฉลี่ยจำนวน 4,125 คน</p> <p>- กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 365 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 และใช้สุ่มตัวอย่าง แบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling Design)</p> <p>- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม มีลักษณะถามปลายปิด</p>	<p>- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา ระดับผล การศึกษา รายได้ของนักเรียน ระดับราคาในการสมัครเรียน</p> <p>- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>- ปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <p>- ปัจจัยด้านสังคม</p> <p>- พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา</p>	<p>- ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ วิธีการสอน ผู้เรียนมีความต้องการให้ผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเขียนกระดาน สำหรับราคา ลูกค้านี้ต้องการส่วนลดเป็นพิเศษ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้เรียนหรือผู้บริโภค</p> <p>- ตัวแปรที่มีความสำคัญกับสภาพการเรียนกวดวิชาของนักเรียนคือสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อของนักเรียนและความต้องการของผู้ปกครองของนักเรียน</p>

ตาราง 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย	วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม	ผลที่ได้จากการวิจัย
อาแซ ยะเยริ (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ ในเขตจังหวัดสงขลา	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีการศึกษาที่ 2556 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 16 จังหวัดสงขลา จำนวน 18,657 คน - กลุ่มตัวอย่าง 377 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) และสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม มีลักษณะถามปลายปิด แบบสำรวจรายการ ถามปลายเปิด และถามแบบมาตราส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพบิดา อาชีพมารดา เกรดเฉลี่ย รายได้รวมของบิดามารดาต่อเดือน - ปัจจัยด้านจิตวิทยา - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการเรียนกวดวิชา - การตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการศึกษาสถานการณ์การกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดสงขลา ว่านักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยกวดวิชา มองว่าการกวดวิชาไม่ได้เป็นเรื่องจำเป็นกับนักเรียน สาเหตุเป็นเพราะ ค่านิยมของนักเรียน และผู้ปกครองในเขตอำเภอนครอบ ไม่ได้มีความคาดหวังผลที่จะได้รับจากการกวดวิชาเท่ากับนักเรียน และผู้ปกครองในอำเภอเขตเมือง

ตาราง 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย	วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม	ผลที่ได้จากการวิจัย
สาลินี คันธวะ (2550)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 6,164 คน จาก 4 โรงเรียน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปางเขต 1, 2549) - กลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์โดยการให้ค่าคะแนน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการเลือกระดับความสำคัญมี 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย - โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยทำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (frequency) อัตราร้อยละ (percentage) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นโรงเรียน แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง - ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด - พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนมากผู้ปกครองของนักเรียนจะมีอาชีพ รับราชการ ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ โดยรายได้ของครอบครัวจะอยู่ที่ 50,000 บาท - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนมาเป็นอันดับแรก ในอันดับที่สองให้ความสำคัญ กับหลักสูตรที่มีหลากหลายแบบให้เลือกเรียน และในอันดับที่สามเหมาะสมต่อห้องเรียน

ตาราง 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย	วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม	ผลที่ได้จากการวิจัย
เจียร นัย ตา ใส (2556)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	<p>- ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาล 2 แห่ง และโรงเรียนเอกชน 2 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6,087 คน</p> <p>- การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีแบบโควต้าหาขนาดกลุ่มตัวเองแบบเทียบสัดส่วนตามจำนวนของนักเรียนทั้ง 4 แห่ง ให้ได้ 200 ตัวอย่าง</p> <p>- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ 7Ps</p>	<p>- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นโรงเรียน แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม จำนวนบุตร รายได้ผู้ปกครอง</p> <p>- ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด</p> <p>- พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา</p>	ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เนื่องจาก 1. ต้องการเรียนเพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น 2. เพื่อเตรียมเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย 3. ไม่เข้าใจในบทเรียนและผู้เรียนมีความใกล้ชิดกับผู้สอนมากกว่าครูที่สอนในชั้นเรียน

ตาราง 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย	วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม	ผลที่ได้จากการวิจัย
จิรัชญา ศุภโกคา และ ศิริจันทร์ พฤกษา อารักษ์ (2555)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีการศึกษาที่เรียนกับสถาบันสอนภาษา Enconcept สาขาเขตพญาไท - กลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ยรวมในภาคการเรียนล่าสุด ผลการเรียนวิชาภาษาอังกฤษในภาคการเรียนล่าสุด แผนการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง คอร์สภาษาอังกฤษที่เลือกเรียน ช่วงเวลาที่เลือกเรียน - ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด - การเลือกเรียนสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกเรียน เนื่องจากมีหลักสูตรที่น่าสนใจและหลากหลาย ที่ทำให้เข้าใจง่าย

ตาราง 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย	วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม	ผลที่ได้จากการวิจัย
รุจิรา จันทร์แดง (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนราธิวาส	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส - กลุ่มตัวอย่าง 200 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่นักเรียนที่เรียนกวดวิชา 100 คน และนักเรียนที่ไม่เรียนกวดวิชา 100 คน - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ของผู้ปกครอง รวมกัน สถานที่ตั้งของบ้าน วิชาที่ยากที่สุดใน การเรียน ลักษณะนิสัยในการเรียน ผลการเรียนในโรงเรียน - การตัดสินใจเรียนกวดวิชาหรือไม่เรียนกวดวิชา 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่มีนัยสำคัญในระดับที่สูงมากมีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ สายการศึกษา ระดับ การศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 5 สถานที่ตั้งของที่อยู่ของนักเรียน และลักษณะนิสัยในการเรียน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ รายได้ของผู้ปกครองรวมกัน และระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 4

2.9 ตารางสรุปตัวแปร

	เพศ	อายุ	ระดับชั้น / ระดับการศึกษา	โรงเรียน	ประเภทของโรงเรียน	ผลการเรียน	อาชีพบิดา/มารดา	รายได้ครอบครัว	รายได้ของนักเรียน	แผนการเรียน	จำนวนบุตร	ระดับราคาในการสมัคร	สถานที่ตั้งบ้าน	ลักษณะนิสัยในการเรียน
นิชาภา ภาภิฑมาสน์ (2555)	✓		✓		✓	✓			✓			✓		
อาแซ ยะเยริ (2557)	✓					✓	✓	✓						
สาลินี คันธวะ (2550)	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓				
เจียรนัย ตาใต้ (2556)	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓			
จิรัชญา สุขโกคา และ ศิริจันทร์ พฤษชาอารักษ์ (2555)	✓	✓	✓			✓		✓		✓		✓		
รุจิรา จันทร์แดง (2557)	✓		✓			✓		✓					✓	✓

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิชากา ภาปัตยกรรม (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้ประชากรเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 4,125 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างโดยสุตรของ Taro Yamane ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling Design) จำนวน 365 คน

สรุปผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่วิธีการสอน ผู้เรียนมีความต้องการให้ผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเขียนกระดาน สำหรับราคา ลูกค้านำความต้องการส่วนตัวเป็นพิเศษ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้เรียนหรือผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรมีความสำคัญกับสภาพการเรียนกวดวิชาของนักเรียน คือสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อของนักเรียนและความต้องการของผู้ปกครองของนักเรียน ปัจจัยด้านสังคมมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ผู้ปกครองมีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมในโรงเรียน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมากในทิศทางบวก ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

อาแซ ยะเยริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ ในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์การเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐในเขตจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐในเขตจังหวัดสงขลา โดยตั้งสมมุติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการเรียนกวดวิชาของผู้เรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งมีประชากรคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีการศึกษาที่ 2556 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 16 จังหวัดสงขลา จำนวน 18,657 คน และใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยสุตรของ Krejcie and Morgan และสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ จำนวน 377 คน

สรุปผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่บิดาของนักเรียนจะประกอบอาชีพรับราชการ มารดาของนักเรียนจะประกอบอาชีพรับราชการ และค้าขาย นักเรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม เท่ากับ 3.18 ผลการศึกษาสถานการณ์การกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดสงขลา ว่านักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยกวดวิชา มองว่าการกวดวิชาไม่ได้เป็นเรื่องจำเป็นกับนักเรียน สาเหตุเป็นเพราะค่านิยมของนักเรียน และผู้ปกครองในเขตอำเภอรอบไม่ได้มีความคาดหวังผลที่จะได้รับจากการกวดวิชาเท่ากับนักเรียน และผู้ปกครองในอำเภอเขตเมืองซึ่งมองว่าชื่อเสียงของสถาบันและค่านิยมที่ยกย่องคนเก่ง โดยเชื่อว่าการมีการศึกษาที่สูงขึ้น จะทำให้มีโอกาสในการประกอบอาชีพที่ดี มีชื่อเสียงรวมถึงผลตอบแทนที่สูงและเป็นแพชชั่นการเรียนในแบบของกลุ่มวัยรุ่น คือเรียนกวดวิชาตามเพื่อน

สาลินี คันธวะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งมีประชากรคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 6,164 คน จาก 4 โรงเรียน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปางเขต 1 , 2549) และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์โดยการให้ค่าคะแนน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการเลือกระดับความสำคัญมี 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย

สรุปผลจากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ เรียนอยู่สายวิทยาศาสตร์ โดยส่วนมากผู้ปกครองของนักเรียนจะมีอาชีพ รับราชการ ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ โดยรายได้ของครอบครัวจะอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป และนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบันส่วนมากเป็นผู้ที่เคยเรียนกวดวิชามาก่อนถึง ร้อยละ 89 โดยหลักสูตรการเรียนกวดวิชาของนักเรียนกว่าร้อยละ 46 เป็นหลักสูตรเพื่อทำเกรด รองลงมาคือหลักสูตรเตรียมสอบ แอดมิชชั่น วิชาที่เรียนกวดวิชาในเทอมนี้ เรียนวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนมาเป็นอันดับแรก ในอันดับที่สองให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีหลากหลายแบบให้เลือกเรียน และในอันดับที่สามจำนวนผู้เรียนที่

เหมาะสมต่อห้องเรียน ด้านราคา ได้ให้ความสำคัญกับค่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่น และมีระบบเหมาจ่าย หรือสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ ด้านสถานที่ ได้ให้ความสำคัญว่าที่ตั้งของโรงเรียนต้องสามารถพบเห็นง่ายใกล้กับที่พัก และมีความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาตามสื่อสารมวลชน เป็นต้น

เจียรนัย ตาใส (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีประชากร คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาล 2 แห่ง และโรงเรียนเอกชน 2 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6,087 คน และใช้วิธีแบบโควต้า หาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วนตามจำนวนของนักเรียนทั้ง 4 แห่ง ให้ได้ 200 ตัวอย่าง

สรุปผลจากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียนในโรงเรียนเอกชน โดยเรียนอยู่ในแผนการเรียนสายวิทยาศาสตร์ มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 3.01 - 3.50 ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เนื่องจากต้องการเรียนเพื่อทำเกรดให้ดีขึ้นเพื่อเตรียมเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย และบางส่วนไม่เข้าใจในบทเรียนและผู้เรียนมีความใกล้ชิดกับผู้สอนมากกว่าครูที่สอนในชั้นเรียน ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน ด้านราคา นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักสูตรการเหมาจ่าย ราคาถูกกว่าที่อื่น และระยะเวลากำหนดในการจ่ายค่าเรียน ด้านสถานที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถาบันกวดวิชาต้องอยู่ใกล้กับสถานศึกษาหรือหอพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือให้ความสำคัญกับสถาบันกวดวิชาต้องอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า และมีป้ายสัญลักษณ์ หรือชื่อสถาบันที่เรียนต้องโดดเด่นและมีชื่อเสียง ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น มีราคาพิเศษของผู้เป็นสมาชิก หรือแจกอุปกรณ์การเรียนเป็นต้น ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับครูผู้สอนมีคุณภาพและมีประสบการณ์ในการทำงานและการสอน ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบความ

ปลอดภัยอย่างเคร่งครัด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีสื่อสารสารสนเทศ เช่น มีระบบอินเทอร์เน็ตให้ผู้เรียนได้

จิรัชญา ศุขโกคา และ ศิริจันทร์ พฤษภาอารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่เรียนกับสถาบันสอนภาษา Enconcept จำนวน 384 คน

สรุปผลจากการศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียน เป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเรียนกับสถาบันสอนภาษา Enconcept เป็นเพราะชื่อเสียงและคุณภาพในการสอน มีหลักสูตรในการสอนที่หลากหลายเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในการเรียนกับสถาบันสอนภาษา Enconcept ในระดับมาก – มากที่สุด

2. จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการและบุคลากร ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษา Enconcept เพราะกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของชื่อเสียงของสถาบัน คุณภาพในการสอน และหลักสูตรการเรียน

รุจิรา จันทร์แดง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนราธิวาส โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนและไม่เรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน

ที่เรียนกวดวิชา จำนวน 100 คน และนักเรียนที่ไม่เรียนกวดวิชา จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

สรุปผลจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนราธิวาส 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีนัยสำคัญในระดับที่สูงมาก ในการอธิบายการตัดสินใจในการเรียนกวดวิชา หรือไม่เรียนกวดวิชา มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ สายการศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 5 สถานที่ตั้งของที่อยู่ของนักเรียน และลักษณะนิสัยการเรียน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา มี 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ของผู้ปกครองรวมกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 4 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ ผลการเรียนสะสม วิชาที่ยาก ผลการเรียนในโรงเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา

2. เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ผ่านมา คือ อรุณ ทองสีสัน (2553) มีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้อง ที่สอดคล้องกันคือ ระดับการศึกษาของนักเรียน ที่เป็นปัจจัยกำหนดที่มีนัยสำคัญ ปัจจัยรายได้ของครอบครัว และเพศ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติค่อนข้างน้อย ส่วนที่ไม่สอดคล้องกัน คือ ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมของนักเรียน

3. สำหรับปัจจัยที่มีนัยสำคัญเรื่อง สายการศึกษา พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนในสายการศึกษาวិทย์ - คณิต มีความน่าจะเป็นในการเลือกเรียนกวดวิชาคิดเป็นประมาณ 5 เท่าของผู้ที่เรียนในสายการเรียนศิลป์ - คำนวณ ศิลป์ - ภาษา และอื่นๆ

4. นักเรียนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกเรียนกวดวิชาสูงกว่านักเรียนในระดับอื่นๆ และความน่าจะเป็นที่นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่จะตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจะมากกว่านักเรียนในระดับอื่นๆ ถึง 2.8 เท่า

5. สถานที่ตั้งของบ้านของนักเรียนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจเรียนกวดวิชาการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนราธิวาส เท่ากับ 3.79 เท่า

6. ลักษณะนิสัยของการเรียนในห้องเรียน เป็นอีกปัจจัยที่มีนัยสำคัญ การศึกษาพบว่า นักเรียนที่มีลักษณะนิสัยไม่ค่อยได้ทบทวนมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกเรียนกวดวิชา มากกว่านักเรียนที่มีลักษณะนิสัยทบทวนการเรียนอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อใช้ในการสอบถามความเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา และทำการประมวลผลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยนำเสนอ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ยจำนวน 5,916 คน ซึ่งอยู่ระหว่างศึกษาประจำปีการศึกษา 2559 (ที่มา : กลุ่มสารสนเทศ สนผ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูปของทายโรยามาเน่

3.2.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยการค้นคว้า
จากหนังสือวารสารหนังสือพิมพ์รายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์เอกสารทางราชการบทความอ้างอิง
ทางอินเทอร์เน็ตและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2559

ลำดับ	ชื่อโรงเรียน	ชั้น	ชาย	หญิง	รวม	คิดเป็นร้อยละ	เก็บตัวอย่าง
1.	โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม	ม.4	230	191	421		
		ม.5	212	228	440		
		ม.6	242	225	467		
		รวม	684	644	1,328	22.40 %	90 คน
2.	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการนนทบุรี	ม.4	164	278	442		
		ม.5	188	234	422		
		ม.6	165	291	456		
		รวม	517	803	1,320	22.30 %	89 คน
3.	โรงเรียนสตรีนนทบุรี	ม.4	0	427	427		
		ม.5	0	395	395		
		ม.6	0	440	440		
		รวม	0	1,262	1,262	21.30 %	84 คน
4.	โรงเรียนเบญจมราชาอนุสรณ์	ม.4	191	231	422		
		ม.5	128	230	358		
		ม.6	137	214	351		
		รวม	456	675	1,131	19.11 %	78 คน
5.	โรงเรียนศรีบุญยานนท์	ม.4	106	169	275		
		ม.5	118	137	255		
		ม.6	164	181	345		
		รวม	388	487	875	14.79 %	59 คน
	จำนวน 5 โรงเรียนรวมทั้งสิ้น		2,045	3,871	5,916	100 %	

ที่มา : กลุ่มสารสนเทศ สนผ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

3.1.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling Design) โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณในครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ 0.05 ตามสูตรของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

การแทนค่าในสูตร เมื่อ $n =$ กลุ่มตัวอย่าง
 $N =$ จำนวนประชากรที่จะศึกษา
 $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

$$n = \frac{5,916}{1 + 5,916 (0.05)^2}$$

$$= 375$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน และได้มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน เพื่อความเหมาะสม การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่ให้ความสนใจเรียนกวดวิชา และขึ้นอยู่กับทำให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตั้งข้อคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ใช้การตอบคำถามแบบการทำข้อสอบ และกำหนดคำถามตามกรอบแนวคิดมีการนำข้อมูลจากบทความหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ควบคู่ไปด้วยกัน ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับชั้น และรายได้ของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านหลักสูตรในการเรียนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) และใช้อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (นิชาภา ภาปัตยกรรม, 2555)

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

เกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดช่วงได้ดังนี้ (Best. 1978 : 84, อ้างใน หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์)

มากที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00
มาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49
ปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49
น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) และใช้อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (นิชาภา ภาปัตยกรรม, 2555)

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

เกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดช่วงได้ดังนี้ (Best. 1978 : 84, อ้างใน หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์)

มากที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00
มาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49
ปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49
น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) และใช้อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ดังนี้ (นิชาภา ภาภิทัตมาสน์, 2555)

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

เกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดช่วงได้ดังนี้ (Best. 1978 : 84, อ้างใน หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์)

มากที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00
มาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49
ปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49
น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวความคิด หรือขอบเขตในการทำวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด หรือขอบเขตในการทำวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมตรวจสอบความเที่ยงตรงและทดสอบแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่หาค่าความเที่ยงตรงแล้ว นำไปดำเนินการจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประสานงานกับโครงการ MBA เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อขออนุญาตผู้อำนวยการโรงเรียนแต่ละโรงเรียนรับทราบ และขออนุญาตเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และไปเก็บข้อมูลแต่ละโรงเรียนด้วยตนเอง ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2559 – มกราคม 2560

3. เก็บแบบสอบถามคืน และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการตอบของนักเรียน มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิตินี้ใช้เพื่อบรรยาย หรือสรุป กลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรตาม กรณีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา (ยุทธ ไทยวรรณ, 2555)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows เก็บข้อมูล วิเคราะห์ประมวลผล จากแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ออกมาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลักสูตรในการเรียน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์

Wald	แทน	ค่าสถิติใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง
Df	แทน	องศาอิสระ
Exp(B)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด และได้รับคืนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนทั้งหมด จำแนกได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100
2. อายุ		
13-15 ปี	138	34.5
16-18 ปี	262	65.5
รวม	400	100
3. ระดับชั้น		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	130	32.0
มัธยมศึกษาปีที่ 5	136	34.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6	134	33.5
รวม	400	100
4. โรงเรียน		
โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม	90	22.5
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ นนทบุรี	89	22.3
โรงเรียนสตรีนนทบุรี	84	21.0
โรงเรียนเบญจมราชาอนุสรณ์	78	19.5
โรงเรียนศรีบุญยานนท์	59	14.7
รวม	400	100

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ครอบครัว		
ไม่เกิน 20,000	70	17.5
20,001 – 40,000	169	42.3
40,001 – 60,000	80	20.0
60,001 – 80,000	41	10.2
ตั้งแต่ 80,001 ขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย คือ เพศหญิงร้อยละ 62.0 และ เพศชายร้อยละ 38.0
- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 16-18 ปี ร้อยละ 65.5 และช่วงอายุ 13-15 ปี ร้อยละ 34.5 ตามลำดับ
- ระดับชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 33.5 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ
- โรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนใหญ่ อยู่โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม ร้อยละ 22.5 รองลงมาโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี 22.3 รองลงมา โรงเรียนสตรีนนทบุรี ร้อยละ 21.0 โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ ร้อยละ 19.5 และโรงเรียนศรีบุญยานนท์ ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

- รายได้ครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ยในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ รายได้ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 20.0 รายได้ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 17.5 รายได้ในช่วง 60,001 – 80,001 บาท ร้อยละ 10.2 และมีรายได้ตั้งแต่ 80,001 ขึ้นไป ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไป ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

โดยใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำที่สุด

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ	อันดับความสำคัญ
เพศ	400	1.62	0.486	น้อย	10
อายุ	400	1.60	0.476	น้อย	11
ระดับชั้น	400	2.01	0.813	น้อย	9
โรงเรียน	400	2.82	1.371	ปานกลาง	8
รายได้ครอบครัว	400	2.53	1.186	ปานกลาง	7
ด้านหลักสูตรในการเรียน	400	3.96	0.553	มาก	1
ด้านผู้สอน	400	3.78	0.658	มาก	4
ด้านราคา	400	3.68	0.689	มาก	6
ด้านสถานที่	400	3.84	0.699	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	400	3.74	0.687	มาก	5
ด้านสังคม	400	3.83	0.648	มาก	3
รวม		3.62	0.728	มาก	

ผลจากการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ หลักสูตรในการเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านผู้สอน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านรายได้ครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 2.53 ด้านโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 2.82 ด้านระดับชั้น มีค่าเฉลี่ย 2.01 ด้านเพศ มีค่าเฉลี่ย 1.62 ด้านอายุ มีค่าเฉลี่ย 1.60 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลแสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่สัมพันธ์กันเองสูง จึงเหมาะที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกได้

4.4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

โดยการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก (B) ในสมการใช้วิธีโลคัลลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) และนำสถิติอื่นๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์โดยนำตัวแปรทั้งหมด 11 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตรในการเรียน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม เข้าสมการและใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโดยวิธี Enter³

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ซึ่งเป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปร กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา	B	Exp(B)	Wald	Sig.
เพศ	-0.857	.425	8.822	.0030**
อายุ	.221	1.247	.420	.5170
ระดับชั้น	-.025	.976	.015	.9010
โรงเรียน	-.326	.696	11.408	.0010**
รายได้ครอบครัว	-1.746	.175	70.607	.0000**
ด้านหลักสูตรในการเรียน	1.021	2.777	6.834	.0090**
ด้านผู้สอน	-.276	.759	.748	.3870
ด้านราคา	-.226	.797	.596	.4400
ด้านสถานที่	-.429	.651	2.509	.1130
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.412	.662	2.043	.1530
ด้านสังคม	.079	1.082	.107	.7440
รวม	5.819	336.536	13.057	.0000

** ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ในตาราง 4.4 พบว่า

4.4.1 เพศ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.0030 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.2 ด้านอายุ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.5170 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.3 ด้านระดับชั้น ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.9010 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.4 ด้านโรงเรียน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.0010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.5 รายได้ครอบครัว มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.6 ด้านหลักสูตรในการเรียน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.0090 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.7 ด้านผู้สอน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.3870 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.8 ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.4400 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.9 ด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.1130 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.10 ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.1530 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.11 ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ จากการทดสอบแบบสองด้านเท่ากับ 0.7440 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการ

ตาราง 4.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการ

	Chi-Square	df	Sig
Hosmer and Lemeshow Test	7.367	8	0.498
Omnibus Tests of Model Coefficients	156.748	11	0.0000
Cox & Snell R Square = 0.324			
Nagelkerke R Square = 0.455			

จากตาราง 4.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการ พบว่า

4.5.1 ทดสอบด้วยค่า Hosmer and Lemeshow Test ซึ่งทดสอบความเหมาะสมของสมการ โดยใช้สมการทดสอบคือ

H_0 : สมการ ที่มีความเหมาะสม

H_1 : สมการ ที่ไม่มีความเหมาะสม

ผลจากการทดสอบค่า Hosmer and Lemeshow Test แจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 7.367 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.498 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_0 และสรุปว่าสมการที่ได้มีความเหมาะสม

4.5.2 ทดสอบด้วยค่า Omnibus Tests of Model Coefficients ซึ่งทดสอบความเหมาะสมของสมการ โดยใช้สมการทดสอบ คือ

H_0 : แบบสมการถดถอยโลจิสติกเชื่อถือไม่ได้

H_1 : แบบสมการถดถอยโลจิสติกเชื่อถือได้

ผลจากการทดสอบค่า Omnibus Tests of Model Coefficients แจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 156.748 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และสรุปว่าแบบสมการถดถอยโลจิสติกเชื่อถือได้

4.5.3 จากการทดสอบสถิติ Cox & Snell R Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.324 และ Nagelkerke R Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.455 และเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Pseudo R^2 เป็นค่าที่ใช้บอกสัดส่วนร้อยละ หรือตัวแปรที่สามารถใช้อธิบายความผันแปรของสมการถดถอยโลจิสติกได้ และผลจากการได้ทำการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Pseudo R^2 เท่ากับ 0.470 ซึ่งใช้อธิบายตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาได้ร้อยละ 45.50

4.6 ผลการพยากรณ์ความถูกต้อง

ตาราง 4.6 แสดงผลรวมเป็นเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องตามสมการโลจิสติก

ค่าที่สังเกตได้	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา		เปอร์เซ็นต์ความถูกต้อง
	เรียน	ไม่เรียน	
เรียน	243	31	88.7
ไม่เรียน	51	75	59.5
เปอร์เซ็นต์รวม			79.5

จากตาราง 4.6 เปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ความถูกต้องของสมการถดถอยโลจิสติกที่มีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา และสามารถอธิบายตารางข้างต้นได้ ดังนี้

4.6.1 จากข้อมูลที่ได้ซึ่งเป็นการเลือกเรียนกวดวิชา จำนวน 274 ตัวอย่าง จากการใช้สมการเพื่อพยากรณ์ พบว่า เกิดเหตุการณ์การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา จำนวน 243 ตัวอย่าง คือ มีการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 88.7 (243/274)

4.6.2 จากข้อมูลที่ได้ซึ่งเป็นการไม่เลือกเรียนกวดวิชา จำนวน 126 ตัวอย่าง จากการใช้สมการเพื่อพยากรณ์ พบว่า เกิดการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา จำนวน 75 ตัวอย่าง คือ มีการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 59.5 (75/126)

4.6.3 จากภาพรวมของการพยากรณ์ถูกต้อง พบว่า เปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 79.5 สรุปได้ว่าสมการถดถอยโลจิสติก สามารถใช้พยากรณ์โอกาสที่จะได้เหตุการณ์การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาได้ถูกต้องโดยประมาณร้อยละ 79.5

สรุป ในภาพรวมของโครงสร้างสมการถดถอยโลจิสติกมีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สมการถดถอยโลจิสติก ซึ่งมีตัวแปร ทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ร้อยละ 47 และสามารถใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาอย่างถูกต้อง ร้อยละ 79.5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้เป็นเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS 20 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลจากการวิจัย

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมปลายต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตรในการเรียน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 5,916 คน (กลุ่มสารสนเทศ สนม. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน) โดยใช้สุทธทาโร ยามาเน่ สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และเลือกตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตรในการเรียน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เรียน หรือไม่เรียน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.1.1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อยู่ในช่วงอายุ 16 - 18 ปี ร้อยละ 65.5 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 33.8 ศึกษาอยู่ในโรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม ร้อยละ 22.5 รายได้ครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 42.3

5.1.2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา

จากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านหลักสูตรในการเรียน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา คือ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ พบว่า รายได้ครอบครัว และหลักสูตรในการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ดังนี้

- รายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

- ด้านหลักสูตรในการเรียน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 เพศ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.2 ด้านอายุ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.3 ด้านระดับชั้น ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.4 ด้านโรงเรียน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.5 รายได้ครอบครัว มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.6 ด้านหลักสูตรในการเรียน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.7 ด้านผู้สอน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.8 ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.9 ด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.10 ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2.11 ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

จากผลของการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ

การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%) มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ รายได้ครอบครัว และหลักสูตรในการเรียน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนตัวแปร อายุ ระดับชั้น ผลสัมฤทธิ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม พบว่า ไม่มีนัยสำคัญในระดับที่ 0.05 แต่อย่างไร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ รายได้ครอบครัว ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ เพราะรายได้ครอบครัวเป็นอีกปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเรียนกวดวิชา เนื่องจากค่าใช้จ่ายในรายวิชา เฉพาะจะมีราคาต่อคอร์สมีราคาสูงมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา และด้านหลักสูตรในการเรียน ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับหลักสูตรในการเรียนที่มีความหลากหลายมีความทันต่อเหตุการณ์ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

สอดคล้องเป็นบางส่วนกับผลงานวิจัยของ จิรัชญา ศุโขภา และศิริจันทร์ พุกษา อารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่เรียนกับสถาบันสอนภาษา Enconcept จำนวน 384 คน พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนี้

พบว่า รายได้ของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย โดยรายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50,000 บาท ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการเรียน เป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าผู้บริโภครตัดสินใจเรียนกับสถาบันสอนภาษา Enconcept เพื่อความมีชื่อเสียงและคุณภาพในการสอน และมีหลักสูตรในการสอนที่หลากหลาย เข้าใจง่ายยังสอดคล้องเป็นบางส่วนกับงานวิจัยของ สาลินี คันธวะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับหลักสูตรในการเรียนที่มีความหลากหลายแบบ

ให้เด็กเรียน ยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ เจียรนัย ตาใส (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป โดยนักเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนกวดวิชาและให้ความสำคัญกับกับหลักสูตรเหมาะสม ราคาถูกกว่าที่อื่น และระยะเวลากำหนดในการจ่ายค่าเรียน

นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาแซ ยะเยริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ ในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนกวดวิชา มองว่าการกวดวิชาไม่ได้เป็นเรื่องที่จำเป็นกับนักเรียน สาเหตุเป็นเพราะค่านิยมของนักเรียน และผู้ปกครอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ก็ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้พัฒนาองค์กรได้ ดังนี้

5.3.1 ด้านราคา จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักเรียนให้ความสำคัญในกับรายได้ครอบครัว ดังนั้น ผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชาสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน และควรมีนโยบายในการลดราคา ค่าเล่าเรียน หรือมีช่องทางในการจ่ายค่าเล่าเรียนเพิ่มขึ้น เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต การจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายวิชา การจ่ายเป็นรายครั้งที่เข้าเรียน

5.3.2 ด้านหลักสูตรในการเรียน จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับหลักสูตรในการเรียน ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชาควรเปิดหลักสูตรให้ครบและครอบคลุมผู้เรียน หรือให้ผู้เรียนกำหนดหลักสูตรในการเรียนได้เอง เช่น มีการเปิดหลักสูตรเฉพาะการสอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือหลักสูตรการสอนแบบภาษาอังกฤษ เป็นต้น

5.3.3 จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่เลือกเรียนกวดวิชา มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 98.67 % ไม่เลือกเรียน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 % ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงมาก โรงเรียนต้นสังกัดควรมีการปรับเปลี่ยนแนวทางและวิธี ในการสอนนักเรียนเพิ่มขึ้น อาจใช้เทคนิคการสอนที่มีความหลากหลายเพื่อให้นักเรียนสนใจเรียนมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสอนของผู้สอน ระหว่างผู้สอนในโรงเรียนกับผู้สอนในสถาบันกวดวิชา เพื่อจะได้เป็นการพัฒนาการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย โดยเพิ่มปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ด้านกลยุทธ์ ด้านนโยบาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2558) แนวทางการบริหารจัดการ เวลาเรียน "ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้" .

กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ

กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557) ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังใน

การบริการของธุรกิจ จัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กุลชลีไชยนันตา. (2539) กระบวนการตัดสินใจ (1).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.

เกรียงศักดิ์เจริญวงศ์ศักดิ์. (2552) แนวโน้มการศึกษาไทยในครึ่งทศวรรษ.

จิรา ข้าวิเศษ. (2557) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก

โรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี,

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี.

เจียรนัย ตาใส. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

จิรัชญาศุขโกคาและ ศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

เรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (1).กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชีษณุกร พรภาณุวัชณ์. (2540) ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาททางการจัดการ
ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษา จังหวัดแพร่
วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชาภา ภาปัทมาสน์.(2555)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ
มัธยมปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546) ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารถูกการให้บริการของ
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาศึกษา). กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพฑูริย์ สีนลาร์ตน์. (2545) การกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย. รายงาน
การวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ. องค์การค้ำของคุรุสภา.
- ภิรมยา อินทรกำแหง. (2544) “ระบบการจัดการเรียนและการสอน”. วารสารวิชาการ.(พ.ย.
2545).
- ยุพาพร ดอนงัน. (2557) วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 4 ฉบับ
ที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557)
- รุจิรา จันท์แดง. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
ตอนปลายในจังหวัดนราธิวาส.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รัชดา บุญมหาสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเรียนรู้กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลาย บริเวณสยามสแควร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) การบริหารตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5, ปรับปรุงใหม่)

กรุงเทพฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภชัยวิจัยกลีกรไทย. (2556). ตลาดกวดวิชายังคงเติบโต : จับตาทางเลือกกว้างขึ้นของนักเรียน

และปัจจัยท้าทาย. รายงานวิจัยกลีกรไทย, 19(2395), 1-5.

สาลินี คันธนะ. (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุมน อมรวิวัฒน์. (2550) กัลยาณมิตรนิเทศสำหรับผู้บริหาร กลยุทธ์ในการนิเทศเพื่อสร้าง

โรงเรียนให้เข้มแข็ง กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

สุเทพ อ่วมเจริญ. (2557) การพัฒนาหลักสูตร: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. นครปฐม: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาแซ ยะเยริ. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ ในเขตจังหวัดสงขลา.วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณธิดี บุญทน. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บทความวิชาการ โรงเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนเก่งขึ้นจริงหรือ.แยะดี จุมอ10ก.ย. 2554.
บทความธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.Business Opportunity Center.
- Clay,R. (1988). Chambers English Dictionary. Great Britain :bunay Suffolk Ltd.
- De Ceccp. J.P. (1967).The Psychology of Language, Thought and Instruction.
New York : Holt Runchart and Winston
- Friedman. 1994. Marketing Management : Analysis, Implementtation and Control. Engel
Wood Cliffs : Prentice Hall International.
- Hoyer, W. D. &Macinnis, D. J. (1997).Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.
- Oxford University. (1989), The Oxford English Dictionary. Second Edition Volume
Oxford Oxford : Oxford University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Son, W. (1988). Essential English Dictionary. Great Britain :GlasGow Co, Ltd.

Vroom, V. (1970). "Industrial Social Psychology". Management and Motivation.

New York, McGraw-Hill Book Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ดร.อมร ฤงสูววรรณ
2. ดร.เพ็ญพิชชา ศิริวัฒนากุล
3. ดร.ธิปไตย โสตถิวรรณ

ภาคผนวก ข

- แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา

ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยที่ 2, 3, และ 4 ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา				
ด้านหลักสูตรในการเรียน				
1. หลักสูตรในการเรียนการสอนมีความหลากหลาย มีความทันต่อเหตุการณ์ และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ				
2. มาตรฐานในการเรียนการสอนของโรงเรียนมีคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือ				
3. มีการจัดการหลักสูตรอย่างเป็นระบบ เช่น การคัดเลือกอาจารย์ การจัดอบรม การสอนตามหลักสูตร ตลอดจนการประเมินผลการสอนของผู้สอน				
4. มีการทดสอบวัดความรู้เบื้องต้นขั้นพื้นฐาน				

5. เอกสารการสอนกระชับ และเข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการสอน และง่ายต่อการเข้าถึงของนักเรียน				
6. โรงเรียนใช้สื่อการสอน เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย และเพียงพอกับความต้องการ				
7. อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการสอนเฉพาะวิชา				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. จำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน				
2. จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนไม่เยอะจนเกินไป				
3. จำนวนชั่วโมงมีความเหมาะสมกับหลักสูตรในการเรียน				
4. ผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการกวดวิชา				
5. จัดตารางการสอนได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน				
ด้านราคา				
1. มีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม				
2. มีการจัดโปรโมชั่นแบบเหมาจ่าย หรือลดราคาเป็นช่วงๆ				
3. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้				
4. มีราคาที่ตรงกับหลักสูตรการเรียนการสอน				

5. มีความต้องการจ่ายค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่น				
ด้านสถานที่				
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า มีร้านค้า และร้านอาหาร ที่เพียงพอสำหรับนักเรียน				
2. โรงเรียนมีความสะดวกในด้านการคมนาคม การจราจรและการเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจนเกินไป				
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สำหรับผู้ปกครองที่มารับ หลังเลิกเรียน				
4. สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีพื้นที่เหมาะสม ภูมิทัศน์ร่มรื่น มีความสะอาดและมีความปลอดภัย				
5. มีบริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ที่ทันสมัย ไว้ สำหรับค้นหาข้อมูลในการเรียนเพิ่มเติม				
6. ภายในห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก มี มุมอ่านหนังสือ และมุมอาหารว่าง				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
	เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. มีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์				
2. ประชาสัมพันธ์ลดค่าเล่าเรียน เช่น เรียน 3 วิชา จ่ายแค่ 2 วิชาเท่านั้น				
3. จัดการส่งเสริมการตลาด เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน และของแถมต่างๆ ฟรี				
4. ในกรณีเรียนจบคอร์สแล้วไม่เข้าใจ ยินดีสอนเพิ่มเติม โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
	เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 4 ด้านสังคม				
ด้านสังคม				
1. บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน กวดวิชาเพิ่มเติม				
2. เพื่อนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา				
3. กระแสการเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนกวดวิชา				
4. สถานะทางการเงินของครอบครัวมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา				

6. ท่านเรียนกวดวิชา หรือไม่

1. เรียน

2. ไม่เรียน

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)
สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 คน

ผลแบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา						
ด้านหลักสูตรในการเรียน						
1. หลักสูตรในการเรียนการสอนมีความหลากหลาย มีความทันต่อเหตุการณ์ และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มาตรฐานในการเรียนการสอนของโรงเรียนมีคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีการจัดการหลักสูตรอย่างเป็นระบบ เช่น การคัดเลือกอาจารย์ การจัดอบรม การสอนตามหลักสูตร ตลอดจนการประเมินผลการสอนของผู้สอน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. มีการทดสอบวัดความรู้เบื้องต้นขั้นพื้นฐาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. เอกสารการสอนกระชับ และเข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการสอน และง่ายต่อการเข้าถึงของนักเรียน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. โรงเรียนใช้สื่อการสอน เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย และเพียงพอกับความต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7. อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการสอนเฉพาะวิชา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. จำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนไม่เยอะจนเกินไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. จำนวนชั่วโมงมีความเหมาะสมกับหลักสูตรในการเรียน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการกวดวิชา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. จัดตารางการสอนได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ด้านราคา						
1. มีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีการจัดโปรโมชั่นแบบเหมาจ่าย หรือลดราคาเป็นช่วงๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. มีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. มีความต้องการจ่ายค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านสถานที่						
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า มีร้านค้า และร้านอาหาร ที่เพียงพอสำหรับนักเรียน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. โรงเรียนมีความสะดวกในด้านการคมนาคม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

การจราจรและการเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจนเกินไป						
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สำหรับผู้ปกครองที่มารับหลังเลิกเรียน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีพื้นที่เหมาะสม ภูมิทัศน์ร่มรื่น มีความสะอาดและมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. มีบริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ที่ทันสมัย ไว้สำหรับค้นหาข้อมูลในการเรียนเพิ่มเติม	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
6. ภายในห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีมุมอ่านหนังสือ และมุมอาหารว่าง	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	แปรผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. มีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ประชาสัมพันธ์ลดค่าเล่าเรียน เช่น เรียน 3 วิชา จ่ายแค่ 2 วิชาเท่านั้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. จัดการส่งเสริมการตลาด เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน และของแถมต่างๆ ฟรี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ในกรณีเรียนจบคอร์สแล้วไม่เข้าใจ ยินดีสอนเพิ่มเติมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	แปรผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 4 ด้านสังคม						
ด้านสังคม						
1. บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน กวดวิชาเพิ่มเติม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. เพื่อนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน กวดวิชา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. กระแสการเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. สถานะทางการเงินของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1. ด้านหลักสูตรในการเรียน

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	7

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านหลักสูตรในการเรียน	
1.1 หลักสูตรในการเรียนการสอนมีความหลากหลาย มีความทันต่อเหตุการณ์ และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ	.838
1.2 มาตรฐานในการเรียนการสอนของโรงเรียนมีคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือ	.845
1.3 มีการจัดการหลักสูตรอย่างเป็นระบบ เช่น การคัดเลือกอาจารย์ การจัดอบรม การสอนตามหลักสูตร ตลอดจนการประเมินผลการสอนของผู้สอน	.832
1.4 มีการทดสอบวัดความรู้เบื้องต้นขั้นพื้นฐาน	.894
1.5 เอกสารการสอนกระชับ และเข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการสอน และง่ายต่อการเข้าถึงของนักเรียน	.835
1.6 โรงเรียนใช้สื่อการสอน เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย และเพียงพอกับความต้องการ	.850
1.7 อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการสอน	.845

เฉพาะวิชา	
-----------	--

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (ผู้สอน)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.768	5

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (ผู้สอน)	
2.1 จำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน	.826
2.2 จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนไม่เยอะจนเกินไป	.673
2.3 จำนวนชั่วโมงมีความเหมาะสมกับหลักสูตรในการเรียน	.683
2.4 ผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการกวตวิชา	.714
2.5 จัดตารางการสอนได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน	.682

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (ราคา)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.735	6

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (ราคา)	
1. มีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	.711
2. มีการจัดโปรโมชั่นแบบเหมาจ่าย หรือลดราคาเป็นช่วงๆ	.680
3. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้	.709
4. มีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน	.675
5. มีความต้องการจ่ายค่าเล่าเรียนที่ถูกลงกว่าที่อื่น	.703
6. มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	.698

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (สถานที่)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.859	6

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (สถานที่)	
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า มีร้านค้า และร้านอาหาร ที่เพียงพอ สำหรับนักเรียน	.826
2. โรงเรียนมีความสะดวกในด้านการคมนาคม การจราจรและการเดินทางไปมา สะดวกไม่ไกลจนเกินไป	.866
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สำหรับผู้ปกครองที่มารับหลังเลิกเรียน	.848
4. สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีพื้นที่เหมาะสม ภูมิทัศน์ร่มรื่น มีความสะอาดและ มีความปลอดภัย	.798
5. มีบริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ที่ทันสมัย ไว้สำหรับค้นหาข้อมูลในการเรียน เพิ่มเติม	.816
6. ภายในห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีมุมอ่านหนังสือ และมุมอาหารว่าง	.823

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (ส่งเสริมการตลาด)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.668	.660	4

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด (ส่งเสริมการตลาด)	
1. มีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ Internet Facebook LINE ฯลฯ	.734
2. ประชาสัมพันธ์ลดค่าเล่าเรียน เช่น เรียน 3 วิชา จ่ายแค่ 2 วิชาเท่านั้น	.594
3. จัดการส่งเสริมการตลาด เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน และของแถมต่างๆ ฟรี	.435
4. ในกรณีเรียนจบคอร์สแล้วไม่เข้าใจ ยินดีสอนเพิ่มเติมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม	.569

3. ด้านสังคม

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.858	4

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
3. ด้านสังคม	
1. บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน กวดวิชาเพิ่มเติม	.791
2. เพื่อนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา	.820
3. กระแสการเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา	.800
4. สถานะทางการเงินของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา	.862

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๓๐๔๙

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพินิจโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน นางเพ็ญพิชชา ศิริวัฒนากุล
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวมรกต ยี่มนิยม รหัสประจำตัว ๐๗๕๗๗๐๓๐๓๗๒๖-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปี
สุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี นายชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับ
อนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยม
ปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๓๐๔๙

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน นายธิปไตย โสตถิวรรณ
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวมรกต ยี่มนิยม รหัสประจำตัว ๐๗๕๗๗๐๓๐๓๗๒๖-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปี
สุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี นายชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับ
อนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยม
ปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./๓๑๘๙

วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายอมร ฤงสูรธรรม

ด้วยนางสาวมรกต ยี่มนิยม รหัสประจำตัว ๐๗๕๗๗๐๓๐๓๗๒๖-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท
ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี นายชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับ
อนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยม
ปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(นายธนธัส ทัพมงคล)
หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ที่ สปท./๓๒๑๑



คณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน คุณประพันธ์ สุนทรวรกุล (ผู้อำนวยการโรงเรียนเบญจมราชาานุสรณ์)

ด้วยนางสาวมรกต ยัมนิยม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๗๗๐๓๐๓๗๒๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี
ดร.ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง
“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้คณะกรรมการธุรกิจ ประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลกับนักศึกษา
ที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าแจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนัส ทัทมกค)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./๓๒๑๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน คุณสันติ สุวรรณหงษ์ (ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม)

ด้วยนางสาวมรกต ยิ้มนิยม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๗๗๐๓๐๓๗๒๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี
ดร.ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง
“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลกับนักศึกษา
ที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าแจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัทมมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./๓๒๑๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน คุณธนะสิทธิ์ ศิริวรรณธรรม (ผู้อำนวยการโรงเรียนสตรีนนทบุรี)

ด้วยนางสาวมรกต ยิ้มนิยม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๗๗๐๓๐๓๗๒๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี
ดร.ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง
“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลกับนักศึกษา
ที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าแจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ สปท./๓๒๑๑

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน คุณธรรมาภรณ์ พรหมเดช (ผู้อำนวยการโรงเรียนศรีบุญยานนท์)

ด้วยนางสาวมรกต ยิ้มนิยม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๗๗๐๓๐๓๗๒๖-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี
ดร.ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง
“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลกับนักศึกษา
ที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าแจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัฬหมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑