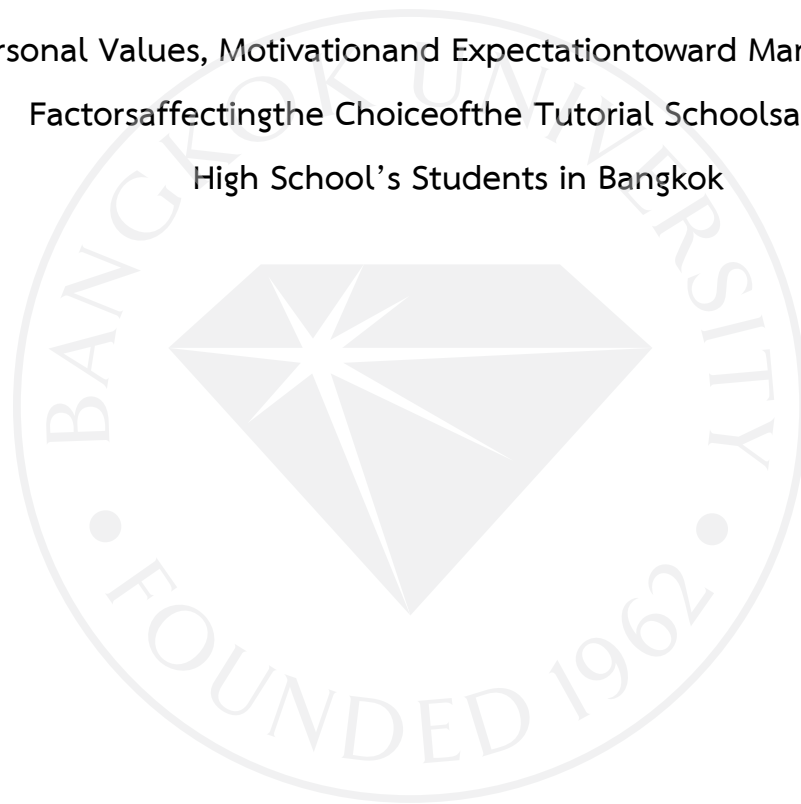


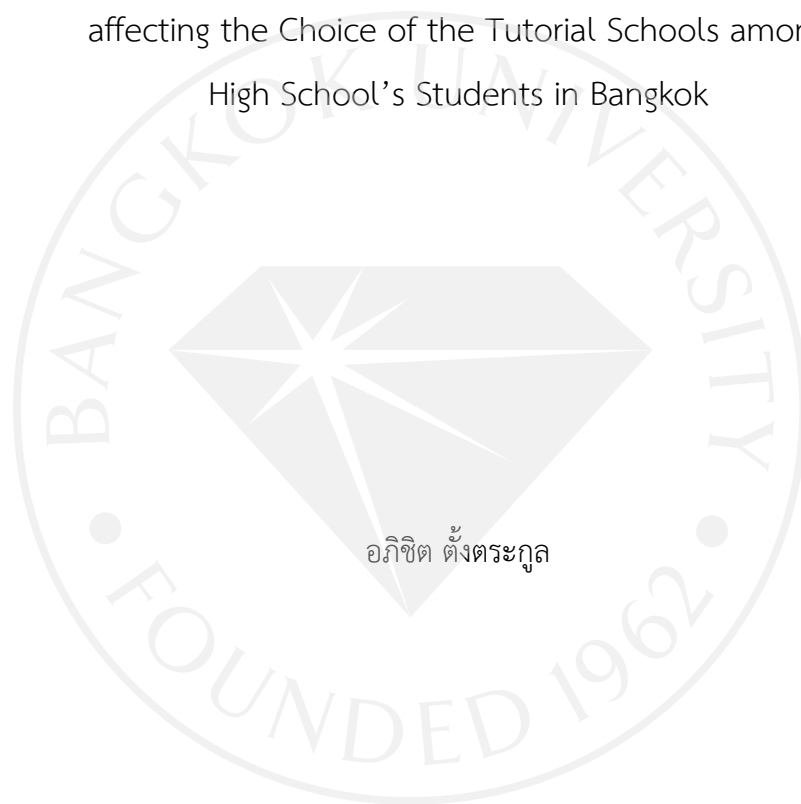
ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน  
กรุงเทพมหานคร

Personal Values, Motivation and Expectation toward Marketing Mix  
Factors affecting the Choice of the Tutorial Schools among  
High School's Students in Bangkok



ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

Personal Values, Motivation and Expectation toward Marketing Mix Factors  
affecting the Choice of the Tutorial Schools among  
High School's Students in Bangkok



ค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

อภิชิต ตั้งตระกูล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิชาติ ตั้งตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

อภิชาติ ตั้งตระกูล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร (106 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) จำนวน 118 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.954 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: โรงเรียนกวดวิชา, ค่านิยมส่วนบุคคล, แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

Tangtrakoon, A. M.B.A., May 2017, Graduate School Bangkok University.

Personal Values, Motivation and Expectation toward Marketing Mix Factors affecting the Choice of the Tutorial Schools among High School's Students in Bangkok (106 pp.)

Advisors: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims to study : The Personal Values, Motives and Expectations in Marketing Mix That Affects Decision to Study Tutorial School of High school students in Bangkok Area. The sample used in the study High school students was at to Study Tutorial in Bangkok Area. Using a specific purposive Sampling method, amount 118 people. The tools used in the study were questionnaires, Reliability was 0.954. And the accuracy of the content from the experts. Statistics used in data analysis are: Descriptive statistics were Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression analysis with Enter.

The study indicated that the personal values that affect decision to study at tutorial school of high school students, statistically significant at 0.05. The motivation reason affects decision to at study tutorial school of high school students, statistically significant at 0.05. For the marketing mix, the distribution channel and marketing promotion affect decision to at study tutorial school of high school students, statistically significant at 0.05.

*Keywords: Tutorial school, Personal Values, Motives, Service Marketing Mix, Decision Making used Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและ ความเมตตากรุณาอย่างสูงจากบุคคลเหล่านี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง รวมถึงการตรวจทาน ดูแลแก้ไข ผลงานครั้งนี้อย่างสม่ำเสมอตลอดมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ คุณปรีynnัน ศิลาศิริโชติ คุณณัฐกุล โพธิศิริผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายคุณภาวดี ดวงเสนาและ คุณสวรรยา กองศักดิ์นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายรวมถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละ เวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จตามเป้าหมายไปได้ ด้วยดี

และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่เป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยระหว่าง ทำการศึกษา รวมถึงเพื่อนนักศึกษาและเพื่อนร่วมงานของผู้วิจัยที่ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และ ทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อภิชาติ ตั้งตระกูล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	26
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	28
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	40
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	60
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล	65



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4(ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	67
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดโรงเรียนกวดวิชา	67
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	75
4.7 ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	81
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
5.3 การอภิปรายผล	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	88
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	96
ประวัติเขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 3.2:ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเรียนโรงเรียนกวดวิชา	45
ตารางที่ 3.3:ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา	45
ตารางที่ 3.4:ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา	48
ตารางที่ 3.5:ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา	55
ตารางที่ 3.6:แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าความเชื่อมั่นรวม	56
ตารางที่ 4.1:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.3:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	63
ตารางที่ 4.4:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน	64
ตารางที่ 4.5:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์	65
ตารางที่ 4.6:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน	65
ตารางที่ 4.7:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมส่วนบุคคล	66
ตารางที่ 4.8:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา	67
ตารางที่ 4.9:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านเหตุผล	67
ตารางที่ 4.10:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านอารมณ์	68
ตารางที่ 4.11:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา	68

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์	69
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านราคา	70
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	71
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด	72
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้านบุคลากร	73
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้านกายภาพและการนำเสนอ	74
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ	74
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา	75
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลแรงจูงใจ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	77
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร( $n = 118$ )	78
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1:โครงสร้างกระบวนการเกิดค่านิยม	16
ภาพที่ 2.2: โครงสร้างระบบการจูงใจของบุคคล	20
ภาพที่ 2.3:ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	28
ภาพที่ 2.4:องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom	29
ภาพที่ 2.5:กรอบแนวคิดวิจัยระหว่างค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ภาพที่ 3.1:หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การศึกษาของสังคมไทยเกิดการแข่งขันอย่างมาก แต่มาตรฐานการศึกษาของแต่ละโรงเรียนกลับแตกต่างกัน เช่น การพัฒนารูปแบบการสอนที่ล่าช้า ทำให้การวัดผลการเรียนไม่ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดค่านิยมของนักเรียน ต้องการที่จะเรียนเสริมนอกเหนือจากเวลาเรียนปกติ ซึ่งจะเรียนตามสถาบันกวดวิชา ต้องการความเข้าใจในบทเรียนเพิ่มเติม ต้องการทราบถึงเทคนิค รูปแบบในการทำโจทย์ให้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โรงเรียนกวดวิชาจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการศึกษาของไทยอย่างมาก เพื่อให้นักเรียนได้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ โดยจะวัดจากคะแนนในวิชาต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของกระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดไว้ โรงเรียนกวดวิชาจึงมีความเชื่อมโยงกับการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่ต้องการ เพราะมีการสอบแข่งขันเข้าเรียนต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะรับนักเรียนเข้าเรียนน้อยหรือมีนักเรียนมาสมัครเป็นจำนวนมาก ทำให้การศึกษาในโรงเรียนปกติทั่วไปอย่างเดียวนั้น นักเรียนจึงต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมจากโรงเรียนกวดวิชา เพื่อที่จะสอบให้ได้ผลคะแนนมากกว่าผู้อื่นการกวดวิชาสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

จึงทำให้ตลาดของโรงเรียนกวดวิชามีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกปี ในปี 2558 ตลาดของธุรกิจกวดวิชา มีมูลค่าประมาณ 8,189 ล้านบาท ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8% จากในปี 2557 โดยมีผลมาจากปัจจัยที่มีจำนวนนักเรียนเข้าเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ยังมีความท้าทายเฉพาะที่โรงเรียนกวดวิชาต่างเผชิญแตกต่างกันไปตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ โดยโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดที่ยังมีจำนวนสาขาไม่มากนัก ก็จะเผชิญภาวะต้นทุนการประกอบธุรกิจที่ยังอยู่ในระดับสูง ในขณะที่โรงเรียนกวดวิชาเจ้าตลาดที่มีสาขาจำนวนมากจะสามารถใช้ประโยชน์จากการประกอบธุรกิจที่มีการประหยัดต่อขนาดได้ โดยในปี 2558 นี้เป็นปีที่โรงเรียนกวดวิชาประกอบธุรกิจท่ามกลางแนวโน้มต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น โรงเรียนกวดวิชาจึงน่าจะให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ปัจจุบันมีการสอบเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยโดยใช้ระบบแอดมิชชันและสอบตรงซึ่งในระบบแอดมิชชันนั้นมีคะแนน GPAX20% GAT 10%-50% โดยเป็นความสามารถในการอ่าน คิด วิเคราะห์ แก้โจทย์ รวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร โดยใช้เวลาในการสอบ 3 ชั่วโมง มีคะแนน 300 คะแนน PAT0%-40% รวมทั้งสิ้น 100%สามารถสอบได้ตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 5

โดยแต่ละคนสามารถสอบได้ 3 ครั้ง มีการเปิดรับสมัครปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น ทำให้มีความเหลื่อมล้ำสำหรับนักเรียนที่ไม่มีทุนทรัพย์ในการสอบทุกปีได้ ซึ่งการเปิดสอบได้ 3 ครั้งนั้น ทำให้เด็กนักเรียนที่มีทุนทรัพย์สามารถสอบได้ทุกครั้งและมีการเตรียมพร้อมโดยการแก้ไขจุดบกพร่องในการสอบ และเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มคะแนนในวิชานั้นๆ

ในปี 2561 คณะรัฐมนตรีไทย คณะที่ 61 ซึ่งมี พล.อ.ดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ มีการหารือกันเรื่องการเปลี่ยนการสอบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย คือ ระบบเอ็นทรานซ์ 4.0 หรือ เอ็นทรานซ์ 61 ซึ่งเริ่มใช้ระบบนี้ในการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยในปี 2561 เพื่อลดความเหลื่อมล้ำระหว่างเด็กที่มีฐานะยากจนและเด็กที่มีฐานะดี และต้องเป็นนักเรียนที่จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 ถึงจะสามารถสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยได้ โดยจะมีการจัดสอบแค่ครั้งเดียว ช่วงกลางเดือนมีนาคม ระหว่างนี้มหาวิทยาลัยจะไม่สามารถเปิดรับตรงเองได้

โดยมีกำหนดสอบ วิชาความถนัดทั่วไป (GAT) การสอบวิชาความถนัดทางวิชาการ/วิชาชีพ (PAT) และการสอบวิชาสามัญ 9 วิชา จะคล้ายกับระบบ Entrance แบบเก่า ส่วนคะแนน o-net และผลการศึกษา (GPAX) ให้ขึ้นอยู่กับมหาวิทยาลัยว่าจะใช้หรือไม่ และนำผลคะแนนไปยื่นในสาขาวิชาที่ตนต้องการศึกษา เลือกได้ 4 อันดับ และสามารถยื่นได้ 2 รอบ ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยจะกำหนดเกณฑ์คะแนนที่ใช้สมัครเอง (ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี, 2559)

ดังนั้นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จึงพยายามขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียนโดยการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันเพราะจะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียน จากการได้รับเทคนิคหลักสูตร เนื้อหาในการเรียนที่หลากหลายมากกว่าในห้องเรียน เพื่อช่วยให้ผลการเรียนอยู่ในระดับที่ดีสามารถทำข้อสอบได้ทั้งในห้องเรียน ข้อสอบเอ็นทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัยที่ต้องการและสร้างความเชื่อมั่นในการสอบยิ่งขึ้นจึงสอดคล้องกับ ทรวงทิพย์วงศ์พันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าในอนาคตที่ดีและเป็นการความมุ่งหวังที่จะได้รับการกระทำในระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้ในระดับที่ดี

จากสาเหตุข้างต้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องค่านิยม แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา นำข้อมูลนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาให้สามารถตอบรับกับระบบเอ็นทรานซ์ 4.0 หรือ เอ็นทรานซ์ 61 ที่จะเกิดขึ้นในปี 2561

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมส่วนบุคคลและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถาม และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 152,439 คน(กระทรวงศึกษาธิการ, 2558)

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านความคาดหวัง ค่านิยม แรงจูงใจส่วนบุคคล และการตัดสินใจเรียนกวดวิชาเท่านั้น ตัวแปรอื่นๆถือว่านอกเหนือขอบเขตการวิจัย

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร เช่น อาคารจามจุรีสแควร์สยาม อาคารวรรณสรณ์พญาไท เป็นต้น

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนพ.ศ. 2559 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2560

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ในอนาคต

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาสามารถนำผลจากการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ หรือค่านิยมไปใช้สร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

โรงเรียนกวดวิชาหมายถึง โรงเรียนเอกชนที่ได้รับการอนุญาตการจัดตั้งโรงเรียนจากกระทรวงศึกษาธิการให้จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการที่มีการสอนพิเศษในวิชาสามัญ

ค่านิยมส่วนบุคคลหมายถึงการยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนมีอยู่ต่อสิ่งต่างๆซึ่งอาจเป็นวัตถุนิยมสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมทั้งการกระทำในด้านเศรษฐกิจสังคมจริยธรรมและสุนทรียภาพทั้งนี้โดยได้รับการประเมินค่าจากทัศนะต่างๆโดยถี่ถ้วนและรอบคอบแล้ว (พนัส หันนาคินทร์, 2528, หน้า 19–23) ปรับเป็นส่วนบุคคล

แรงจูงใจหมายถึงแรงกระตุ้น เพื่อช่วยให้การกระทำต่างๆสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีซึ่งเป็นภาวะการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติได้ทำงานด้วยความแข็งขันมีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลาแรงกายแรงใจและสติปัญญาในการปฏิบัติงานเป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรือรางวัล เช่น นักเรียนที่ไปเรียนโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบติดมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้ การที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้มีเชื่อมั่นในการสอบเข้ามหาลัย เป็นต้น (เอ็ดสารภูมิ, 2529, หน้า 37)

แรงจูงใจด้านเหตุผลหมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ นักเรียนจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งจากผลงานการสอบติดมหาวิทยาลัยของผู้ที่เคยเรียนรุ่นก่อนหน้า

แรงจูงใจด้านอารมณ์หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัวความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดเช่นการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนมีความมั่นใจว่าสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกความต้องการหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างซึ่งอาจเป็นบุคคลเหตุการณ์การกระทำเป็นการคิดไว้ล่วงหน้าและความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น เทคนิคการสอนหรือหลักสูตรการเรียนที่เร่ร่อน และเข้าใจง่ายของแต่ละสถาบัน

ด้านราคา หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ความแตกต่างของราคาการสอนสดกับผ่านออนไลน์ จะเป็นตัวเลือกให้ผู้เรียนที่มีกำลังจ่ายที่แตกต่างกันสามารถเลือกใช้บริการได้



ด้านสถานที่และเวลาให้บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสามารถเดินทางได้สะดวก และปลอดภัยใกล้แหล่งชุมชน หรือมีการเรียนผ่านออนไลน์ และมีช่วงเวลาเรียนที่หลากหลายให้เลือก

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมด้านการตลาดสามารถกระทำได้หลายแบบทั้งการจัดโปรโมชั่นหรือการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น การทดลองเรียน ลดราคาคอร์สเรียน หรือการแจกของสมนาคุณแก่ผู้เรียน

ด้านบุคลากร หมายถึง ด้านอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน และผู้ปกครอง เช่น เทคนิคการสอน การสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง และความเป็นกันเองระหว่างนักเรียนกับอาจารย์ผู้สอน

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการมาใช้บริการ เช่น การลงทะเบียนเรียนมีแบบฟอร์มที่ชัดเจน สามารถจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและองค์กร เช่น การยกเอานักเรียนที่เคยเรียนกับทางโรงเรียนกวดวิชา ที่สามารถทำคะแนนได้เต็มติดอันดับต้นๆของการสอบ หรือการเข้าคณะที่คะแนนสูงในมหาวิทยาลัยชื่อดังมานำเสนอ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่รวมเอาการวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหาเพื่อกำหนดทางเลือก และทำการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมา กำหนดสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

##### 2.1.1 ความหมายของการเรียนกวดวิชา

ปริญญา แก้วไทรนันท์ (2545, หน้า 23-24) ได้กล่าวว่า การเรียนกวดวิชา หมายถึง การเรียนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ นอกเวลาเรียนปกติ โดยไม่ใช่เป็นการศึกษาที่มีเนื้อหาใหม่แต่เป็นการเรียนเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ผู้เรียนกวดวิชาได้เคยศึกษาไปแล้วจากเรียนแบบปกติ โดยที่ผู้สอนจะเน้นให้ผู้เข้ารับการกวดวิชามีความสนใจ เข้าใจ หรือ จำได้เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อหวังว่าผลความรู้เหล่านั้นจะเกิดประโยชน์โดยตรงทันที หรืออนาคตอันใกล้ ต่อผู้เรียนกวดวิชา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งภายในเวลาจำกัดบางครั้งการเรียนกวดวิชา มีคำอื่นที่ใช้เรียกกัน เช่น การติว (Tue) การเรียนพิเศษ การเรียนเสริม เป็นต้น

ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2545) การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนปกติในชั้นเรียน ซึ่งการเรียนเพิ่มเติมอาจสอนโดยครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอนภายนอกหรือครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาในสถานศึกษาต่างๆ

เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการกวดวิชามีเป้าหมายครอบคลุมไปถึงการเรียนเพื่อเสริมความรู้ในชั้นเรียน การเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไปและการเรียนเพื่อทำเกรดให้มากขึ้นอีกด้วย

สุเพ็ญพร ญวนทอง (2547, หน้า 48) ได้กล่าวว่า การเรียนกวดวิชา หมายถึง การเรียนเสริมบางวิชาโดยเรียนนอกเวลาปกติของนักเรียน ลักษณะการเรียนจะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนจดจำหรือเข้าใจเทคนิคต่างๆในบทเรียน และการสอนเพื่อประโยชน์ในการสอบแข่งขันในระดับที่สูงขึ้นไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2015) ประเมินการมูลค่าตลาดธุรกิจกวดวิชาในปี 2558 ไว้ที่ประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.8 จากในปี 2557 เนื่องด้วยจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น รวมถึงการปรับเพิ่มราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรการเรียน

## 2.1.2 เหตุผลที่ต้องเรียนกวดวิชา

### 2.1.2.1 เหตุผลทางวิชาการ

- 1) ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดหรือทดแทนความรู้ที่ขาดหายไปเพื่อให้เรียนทันเพื่อนร่วมชั้นหรือเพื่อนร่วมรุ่น
- 2) ต้องการเรียนวิชาเนื้อหาเพิ่มเติมจากที่ได้เรียนรู้แล้วในหลักสูตรซึ่งได้เรียนรู้แล้วเพื่อให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น
- 3) ต้องการเรียนเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมจากที่เรียนรู้แล้วในหลักสูตรซึ่งตนได้เรียนรู้แล้วเพื่อให้ตนได้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น
- 4) ต้องการทบทวนตรวจสอบหรือให้แน่ใจในเนื้อหาต่างๆที่ตนเรียนรู้อยู่เพื่อให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเลื่อนระดับที่ตนเรียนอยู่ในปัจจุบันหรือระดับที่สูงกว่าหรือในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆที่ตนต้องสอบแข่งขันเพื่อบรรจุ
- 5) ต้องการปูความรู้พื้นฐานบางอย่างที่มีการเรียนรู้เป็นลำดับขั้นเพื่อให้สามารถเรียนรู้เนื้อหาขั้นที่ยากขึ้นได้

### 2.1.2.2 เหตุผลทางด้านสติปัญญาและจิตวิทยา

- 1) สติปัญญาของผู้เรียนแตกต่างกันทำให้เรียนได้มากน้อยแตกต่างกันในเวลาเท่าๆ กัน
- 2) ความแตกต่างระหว่างบุคคลทำให้ผู้เรียนมีวิธีการเรียนรู้เจตคติและแรงจูงใจในการเรียนแตกต่างกันในสถานการณ์ที่คล้ายๆกัน

### 2.1.2.3 เหตุผลที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา

- 1) ระบบการรับเข้าศึกษาในสถานศึกษาระดับต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐซึ่งเน้นการสอบแข่งขันในด้านวิชาการเพียงอย่างเดียวส่งผลให้ผู้เรียนส่วนหนึ่งที่มีความได้เปรียบในสังคมเพิ่มโอกาสในการแข่งขันโดยการเรียนกวดวิชาซึ่งสาเหตุหลายประการได้แก่

(1) ระบบการศึกษาของไทยจะมีรูปแบบที่วางไว้ค่อนข้างตายตัว กล่าวคือเมื่อเรียนจบการศึกษาขั้นพื้นฐานแล้วทุกคนมุ่งเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐเป็นเป้าหมายหลัก เมื่อความต้องการเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐมีสูงแต่จำนวนที่รับได้มีจำกัดจึงทำให้การแข่งขันสูง ผู้เรียนจึงพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองโดยการเรียนกวดวิชา

(2) การสอบเข้ามหาวิทยาลัยปัจจุบันมีการสอบสองครั้งรวมทั้งการใช้ระบบโควตาซึ่งสอบครั้งที่ 1 ประมาณเดือนตุลาคมหรือกลางปีการศึกษาทำให้นักเรียนหรือครูไม่สามารถสอนได้ครบตามหลักสูตรโรงเรียนจึงเร่งสอนนักเรียนเกิดความวิตกกังวลและหาสถานที่กวดวิชาเองเพื่อจะได้เรียนได้ครบตามหลักสูตรก่อนการสอบดังกล่าว

(3) การอนุญาตให้เด็กนักเรียนใช้วุฒิสอบเทียบของกศน. มาสมัครสอบ เอนทรานซ์ได้ทำให้เด็กนิยมไปเรียนกวดวิชามากขึ้น และแม้ระบบนี้จะยกเลิกไปแล้วแต่ยังมีพ่อพันธุ์ให้ อีก 1 ปีเมื่อมีผู้ร้องเรียนทำให้เด็กอาจคาดหวังได้ว่าจะสามารถใช้วุฒิสอบเทียบได้อีกเช่นปีที่ผ่านมา

### 2.1.3 ระบบการวัดผล

ระบบการวัดผลและประเมินผลในโรงเรียนไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื่องจากวัดผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ประเมินความสามารถด้านอื่นๆของผู้เรียนทำให้นักเรียนมุ่งเรียนกวดวิชาเพื่อให้ได้คะแนนสูงขึ้นเพื่อนำคะแนนเฉลี่ย(GPA) และลำดับที่ของคะแนน (PR) ไปใช้ในการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐ

### 2.1.4 การเรียนการสอน

2.1.4.1 การเรียนการสอนในโรงเรียนไม่สอดคล้องกับระบบการรับเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยเนื่องจากมุ่งเน้นการสอนเนื้อหาและการจัดกิจกรรมให้ครบตามหลักสูตรในขณะที่ระบบ การประเมินผลและการรับเข้าศึกษามุ่งเน้นการแข่งขันโดยการสอบวัดความรู้ทางวิชาการ เพียงบางวิชานักเรียนจึงสนใจกวดวิชาเพื่อทำข้อสอบให้ได้คะแนนสูง

2.1.4.2 การสอนในโรงเรียนมุ่งเน้นให้เด็กศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองมากเกินไปทั้งนี้ ในแทบทุกวิชาครูจะแจกใบงานให้นักเรียนอย่างน้อย 1-2 ใบงานทำให้นักเรียนคิดว่าตนเองไม่มีเวลา เพียงพอที่จะเรียนรู้วิชาหลักๆเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เต็มที่ทำให้ขาดความเชื่อมั่นและ ต้องพึ่งโรงเรียนกวดวิชาที่เชื่อว่าจะสอนเพิ่มเติมให้ได้ครบถ้วน

2.1.4.3 สัดส่วนครูต่อนักเรียนในสภาพปัจจุบันคือครู 1 คนต่อนักเรียน 40 หรือ 50 คนและครูต้องสอนหลายห้องหลายวิชาโอกาสที่เด็กจะเข้าไปปรึกษาครูหรือเรียนรู้กับครูโดยตรงจะมี น้อยมากและมีเด็กนักเรียนบางคนกล่าวว่าไม่กล้าถามครูเมื่อมีปัญหาการเรียนแต่สามารถ

ถามครูที่สอนพิเศษได้อย่างเต็มที่

### 2.1.5 ครู

2.1.5.1 ครูในโรงเรียนมักมีภาระงานมากไม่มีเวลาพัฒนาการเรียนการสอนหรือดูแลช่วยเหลือนักเรียนนอกจากนี้ยังมีปัญหาในการเรียนการสอนเช่นคณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์ภาษาอังกฤษฟิสิกส์และเคมี เป็นต้นทำให้นักเรียนต้องขวนขวายไปเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชาที่มีเทคนิคการสอนที่สนุกน่าสนใจและเน้นการทำข้อสอบ

2.1.4.2 โรงเรียนกวดวิชาจะคัดเลือกครูที่มีคุณภาพมาสอนซึ่งเหล่านี้รับผิดชอบเฉพาะงานสอนเพียงอย่างเดียวทำให้มีเวลาค้นคว้าเตรียมการสอนได้อย่างเต็มที่และจากการที่โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รวมของเด็กจากโรงเรียนต่างๆทำให้ครูที่สอนกวดวิชาสามารถรู้ปัญหาและหาวิธีการแก้ปัญหาให้ผู้เรียนและพัฒนาการเรียนการสอนได้ถูกต้องตรงประเด็นนับเป็นข้อได้เปรียบของโรงเรียนกวดวิชาประการหนึ่ง

### 2.1.6 คุณภาพของสถานศึกษา

2.1.6.1 คุณภาพของสถานศึกษายังมีความแตกต่างกันระหว่างโรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดเล็กโรงเรียนในเมืองและในชนบทโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนทำให้นักเรียนและผู้ปกครองเกรงจะเสียเปรียบในการแข่งขันจึงต้องกวดวิชาเพิ่มเติม

2.1.6.2 ชื่อเสียงและค่าใช้จ่ายในสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดนอกจากชื่อเสียงซึ่งเป็นค่านิยมอย่างกว้างขวางมหาวิทยาลัยรัฐเก็บค่าเล่าเรียนต่ำกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนประชาชนส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางไม่สามารถจ่ายค่าเล่าเรียนได้จึงต้องการให้บุตรหลานได้เรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐนอกจากนี้นักเรียนยังไม่มี的信心ในคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาอื่น เช่นสถาบันราชภัฏจึงทำให้ต้องขวนขวายกวดวิชาเพื่อให้ได้มหาวิทยาลัยของรัฐเป็นอันดับแรก

2.1.6.3 ระบบการประเมินผลของโรงเรียนไม่มีมาตรฐานในการให้ GPA และ PR โดยนักเรียนให้ความเห็นว่าโรงเรียนใหญ่ๆและมีชื่อเสียงมักจะกดคะแนนและข้อสอบยากกว่าโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนเล็กๆการใช้ GPA และ PRเป็นส่วนหนึ่งของการสอบเข้ามหาวิทยาลัยทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบจึงต้องกวดวิชาเพื่อทำเกรดให้สูงขึ้น

### 2.1.7 เหตุผลจากการถูกบังคับทางสังคม

2.1.7.1 สังคมปัจจุบันมีการแข่งขันกันในระดับสูงรวมถึงการแข่งขันกันทางการศึกษาเพราะโรงเรียนและสถานศึกษารวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอสำหรับนักเรียนและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วจึงทำให้บุคคลเหล่านี้ต้องพยายามขวนขวายหาความรู้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้เพื่อแข่งขันกับผู้อื่นผลที่ตามมาอย่างหนึ่งคือต้องเรียน

กวดวิชา

2.1.7.2 สังคมมีค่านิยมยกย่องคนเก่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเรียนเก่งซึ่งเป็นที่ภาคภูมิใจของพี่น้องและวงศ์ตระกูลจึงทำให้ทุกคนพยายามเรียนให้ได้มากที่สุดและสูงที่สุด

2.1.7.3 สังคมมีความเพื่อนักเรียนนอกแม้ว่าการศึกษาวิทยาการต่างๆบางสาขาจะเรียนจากในประเทศหรือนอกประเทศก็ไม่แตกต่างกันมากนักจึงต้องมีการเรียนกวดวิชากันเพื่อให้สอบชิงทุนได้

2.1.7.4 จากการถูกลัทธิเอาอย่างบังคับให้จ่ายอมกวดวิชาซึ่งลัทธิอย่างนี้อาจจะเกิดจากผู้ปกครองชักจูงขึ้นาเกลี้ยกล่อมหรือข่มขู่ให้นักเรียนกลัวว่าการที่ไม่ได้เรียนกวดวิชานั้นเป็นปมด้อยของเด็กจะทำให้เด็กเรียนแข่งขันหรือสอบแข่งขันสู้ผู้อื่นไม่ได้เพราะว่าคนอื่นๆเขาก็เรียนกันทำให้นักเรียนต้องเรียนกวดวิชาเพื่อเอาใจผู้ปกครอง

## 2.1.8 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

ตามความในมาตรา 120 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ในการประชุมครั้งที่ 5/2558 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบไว้ ประเภทกวดวิชาดังต่อไปนี้ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชา ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบันมี 3 ประเภทซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งจำแนกโรงเรียนกวดวิชาออกเป็นประเภทได้ 3 ประเภทดังนี้

2.1.8.1 ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบเทียบความรู้ เช่น สอบเทียบความรู้ชั้นตัวประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาประหยัดเงินได้มากเพราะใช้เวลาเรียนและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2.1.8.2 ประเภทเฉพาะกาลโรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนได้เพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ดีก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้น สูงไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อให้มีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

2.1.8.3 ประเภทกวดวิชาตลอดปีโรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการแต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อนหรือวิชาที่ไม่เข้าใจพอดู(สุวรรณทัต, 2530, หน้า 52-53)

## 2.1.9 ข้อดีข้อเสียของการเรียนกวดวิชา

2.1.9.1 ข้อดีของการเรียนกวดวิชา

- 1) เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้มากขึ้น
- 2) ทำให้นักเรียนเกิดขวัญกำลังใจมีความเชื่อมั่นในตนเอง
- 3) เป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา
- 4) เป็นการลดภาระของผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลาน
- 5) ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนวิชาที่ตนต้องการเลือกผู้สอนได้ตาม

ความสนใจ

- 6) สามารถแก้ไขข้อบกพร่องทางการเรียนของนักเรียนได้เป็นรายๆ
- 7) เป็นการเปิดโอกาสให้มีการเรียนเพิ่มเติมความรู้ได้ตามความต้องการทำให้ผู้เรียนมีโอกาสพบปะกับเพื่อนต่างสถาบันทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้การปรับตัวเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนต่างๆ

#### 2.1.9.2 ข้อเสียของการเรียนกวดวิชา

- 1) การกวดวิชาทำให้รู้แนวข้อสอบอาจทำให้ความสนใจในหลักสูตรของผู้เรียนน้อยลง
- 2) ทำให้ผู้เรียนหมกมุ่นกับความเพียรพยายามหาความรู้จนใช้เวลามากเกินไปจนความจำเป็นจนบางครั้งเกินความสามารถของร่างกายและจิตใจจะรับได้
- 3) เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายด้านการเรียนของผู้ปกครอง
- 4) เป็นการสร้างลักษณะนิสัยการแข่งขันให้กับผู้เรียนมากเกินไปอันจะนำไปสู่ความเห็นแก่ตัว
- 5) บางครั้งทำให้ผู้เรียนไม่สนใจการเรียนการสอนในห้องเรียนปกติจะไปสนใจเฉพาะวิชาที่นำไปใช้ในการสอบคัดเลือกซึ่งไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่ให้ผู้เรียนคิดเป็นทำเป็นแก้ปัญหาเป็นกล่าวโดยสรุป

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

### 2.2.1 ความหมายของค่านิยม

มีนักวิชาการหลายสาขาเห็นความสำคัญของค่านิยมเพราะมีส่วนกำหนดพฤติกรรมของบุคคลอย่างมากนักวิชาการเหล่านี้ได้ให้ความหมายดังนี้

กูต (Good, 1973, p. 637) ให้ความหมายค่านิยมว่าหมายถึงคุณลักษณะที่มนุษย์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีความสำคัญมีความหมายและมีผลเกี่ยวเนื่องกับชีวิตของเขาลักษณะนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกของสังคมควรช่วยกันรักษาและสนับสนุนให้คงอยู่



แฟรงเคิล (Frankel,1977,p. 6) ให้ความเห็นว่าค่านิยมเป็นความคิด (idea) หรือความคิดรวบยอด (concept) ในสิ่งที่เราเห็นว่ามีความสำคัญต่อชีวิตของเราเมื่อบุคคลมีค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเขาเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น

โรเคอริช (Rokeach,1968,p. 5) กล่าวว่า “ ...ค่านิยมคือความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะการที่เชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น...”

ทิสนา แคมมณี (2542, หน้า 2) กล่าวถึง ความหมายของค่านิยมว่า เป็นหลักการแนวคิดความเชื่อที่บุคคลยึดถือเป็นคุณค่า หรือแนวทางในการตัดสินใจและการดำรงชีวิต หากค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตตรงกันเป็นจำนวนมาก สิ่งนั้นก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมไปจากความหมายของค่านิยมต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น

สรุปได้ว่า ค่านิยมเป็นความคิด ความเชื่อที่บุคคลหรือกลุ่มคนยอมรับในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่มีเงื่อนไข โดยประเมินค่าพิจารณาเลือกสรรแล้วอย่างรอบคอบ ว่าเป็นสิ่งที่มีค่าเป็นที่ยอมรับของสังคมก็ปฏิบัติ ตามความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในด้านจิตใจของมนุษย์ เพราะสามารถให้ความสุขต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และยังมีต่อสังคมได้ด้วย เพราะเป็นพลังทางความคิดของแต่ละบุคคล ผลักดันให้มีพฤติกรรมเป็นไปต่าง ๆ ตามที่บุคคลยึดถือเป็นคุณค่า หรือแนวทางในการตัดสินใจและการดำรงชีวิต และเห็นว่าเหมาะสม มีการปฏิบัติสอดคล้องกันกับบุคคลอื่น ๆ ค่านิยมนั้นก็จะเป็นค่านิยมของสังคม อาจเป็นค่านิยมที่ดีหรือไม่ก็ได้

### 2.2.2 ประเภทของค่านิยม

การแบ่งประเภทของค่านิยม นอกจากจะแบ่งออกเป็นค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนสังคมแล้ว มีผู้แบ่งค่านิยมออกเป็นประเภทอื่น ๆ อีกหลายประการ โดยขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจในค่านิยม และพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมได้อย่างดี ดังที่

อิตัวร์สแปรงเกอร์ (Sparanger, 1928 อ้างถึงใน มาลินี จุฑะรพ,2537, หน้า 269) ได้แบ่งค่านิยมของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 1) ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) เป็นค่านิยมที่ศึกษาหาความรู้ความจริง เหตุผล และการรวบรวม จัดระบบความรู้
- 2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหาประโยชน์ ทรัพย์สิน และความมั่นคง
- 3) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชมความพึงพอใจในความงาม ความเหมาะสม และความกลมกลืนในลักษณะต่าง ๆ



4) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความรักเพื่อนมนุษย์มีความประสงค์ที่ทำประโยชน์ให้แก่เพื่อนมนุษย์

5) ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับอำนาจอิทธิพลและชื่อเสียง

6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) เป็นค่านิยมในเรื่องของความเชื่อและความยึดถือในศาสนาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

ฟีนิกซ์ (Phenix, 1958 อ้างถึงในยนต์ชุ่มจิตม 2534, หน้า172-173) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ของมนุษย์ ได้แก่เรื่องอาหารเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค

2) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยก่อให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม

3) ค่านิยมทางด้านความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เช่นนักวิทยาศาสตร์และนักปราชญ์ที่ต้องการค้นคว้าหาทฤษฎีแห่งความจริงทางธรรมชาติ

4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ได้แก่ความยุติธรรมความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ

5) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งในความดีความงามของสิ่งต่างๆ

6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิตรวมทั้งความรักและการบูชาในศาสนาด้วย

สารัชชวัศรี (2527, หน้า 14-15) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธีแล้วแต่ว่าผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการแบ่งไม่มีการแบ่งที่เป็นการตายตัวแต่เพียงอย่างเดียวถ้าผู้แบ่งยึดถือพระผู้เป็นเจ้าหรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญก็อาจจะแบ่งค่านิยมออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆได้ดังนี้

1) ค่านิยมที่เป็นศีลธรรม (Morality) หมายถึงค่านิยมที่เป็นศีลและธรรมโดยเฉพาะหรือได้แก่ Moral Values และ Ethical Values ซึ่งถือเอาพระศาสดาหรือพระผู้เป็นเจ้าได้กำหนดไว้ให้แล้ว

2) ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึงค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ตกลงเห็นชอบกำหนดกันขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมตามยุคตามสมัยได้แก่วินัยธรรมเนียมประเพณีอุคตการณ์กฎหมาย ฯลฯ

นาคยาปีลันธนานนท์ (2535, หน้า 499) ได้สรุปว่ากลุ่มนักวิชาการได้แบ่งค่านิยมออกเป็นประเภทต่างๆกันได้หลายลักษณะเช่น Fenton ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) ค่านิยมทางพฤติกรรมได้แก่ค่านิยมที่เน้นความเป็นระเบียบเช่นการเคารพนับถือผู้อื่นความสุภาพอ่อนโยนการตอบแทนผู้อื่น เป็นต้น
- 2) ค่านิยมทางกระบวนการได้แก่ค่านิยมที่เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เช่นความมีเหตุผลรู้จักคิดสงสัย เป็นต้น
- 3) ค่านิยมทางสาระเนื้อหาได้แก่ค่านิยมด้านการเมืองศาสนาจริยธรรมและค่านิยมของบุคคลจากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวสรุปได้ว่าประเภทของค่านิยมมีลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถแบ่งได้เป็นค่านิยมทางวัตถุค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจ

### 2.2.3 บทบาทของค่านิยม

ค่านิยมเป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่บุคคลนำไปใช้เพื่อประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสถานการณ์ต่างๆกันค่านิยมจึงมีบทบาทในการเป็นมาตรฐานที่บุคคลนำไปใช้ในลักษณะต่อไปนี้ (กรมสามัญศึกษา, 2529, หน้า 5) คือ

- 1) ค่านิยมเป็นมาตรฐานความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องของความคิดจิตใจอารมณ์ความรู้สึกและเจตคติเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆไปในลักษณะต่างๆกันค่านิยมมีเรื่องของความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะเรื่องของการคิดถึงความต้องการคนที่มีค่านิยมอย่างหนึ่งหมายความว่าเขามีความคิดมีสติปัญญาที่จะทราบว่าจะทำอะไรถูกต้องจะประพฤติควรเป็นอย่างไรและค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจอารมณ์ความรู้สึกและเจตคติในความหมายว่าเขามีอารมณ์ความรู้สึกเจตคติต่อสิ่งนั้นอย่างไรเห็นด้วยหรือต่อต้านดังนั้นถ้าเรายังทราบค่านิยมของบุคคลอื่นมากเท่าใดเราก็ยิ่งเรียนรู้ในตัวตนมากยิ่งขึ้น
- 2) ค่านิยมเป็นมาตรฐานของความประพฤติในบทบาทนี้ถือว่าค่านิยมเป็นจุดหมายปลายทางที่จะนำบุคคลเปลี่ยนนิสัยของเขาค่านิยมช่วยให้บุคคลได้พิจารณาสิ่งที่เขาชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดดีหรือไม่ดีเป็นมาตรฐานความประพฤติว่าการกระทำเหมาะสมและมีคุณค่าหรือไม่เหมาะสมไม่มีคุณค่าจากบทบาทของค่านิยมดังกล่าวมาแล้วพอสรุปได้ว่าค่านิยมมีบทบาทในการเป็นมาตรฐานของความเชื่อที่อาศัยความคิดและเจตคติเป็นองค์ประกอบนั่นคือพุทธิพิสัยและจิตพิสัยเป็นส่วนประกอบของการสร้างความเชื่อและในฐานะที่เป็นมาตรฐานความเชื่อและความประพฤติอาจใช้เป็นมาตรฐานแลกเปลี่ยนกันในระหว่างตัวบุคคลหรือใช้กับแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคมได้

### 2.2.4 กระบวนการเกิดค่านิยม

ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจากสิ่งแวดล้อมในบ้านเด็กจะรับเอาค่านิยมต่างๆจากบิดามารดาบุคคลรอบๆตัวเด็กเมื่อเข้าโรงเรียนก็จะรับเอาค่านิยมจากโรงเรียน

จากสถาบันทางสังคมอื่นๆเช่นสโมสรวัดกลุ่มเพื่อนตลอดจนสื่อสารมวลชนต่างๆ ถ้าค่านิยมที่เขารับรู้ใหม่ๆแตกต่างจากที่เขาเคยมีมาก่อนจากบิดามารดาและเขาพอใจเขาก็จะทิ้งค่านิยมบางอย่างไปแล้วรับเอาค่านิยมใหม่ที่ตรงกับความต้องการความสนใจความนิยมชมชอบหรือบุคลิกภาพที่แท้จริงของเขา และค่านิยมนั้นก็อยู่ภายใต้บรรทัดฐานของสังคมหนึ่งซึ่งเขาสามารถ

ยึดเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิตของคนต่อไป

ยนต์ชุ่มจิต (2534, หน้า171-172) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดค่านิยม ดังนี้

1) ความคิดและประสบการณ์คนที่มีประสบการณ์มากย่อมได้รู้ได้เห็นสิ่งต่างๆมาก ทำให้เกิดความคิดถึงข้อดีข้อเสียของสิ่งที่ตนปฏิบัติและพิจารณาแล้วว่าสิ่งต่างๆเหล่านั้นควรทำหรือไม่ควรทำซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมและรับเอา

เป็นค่านิยมของตน

2) การอบรมสั่งสอนการอบรมสั่งสอนที่ถูกวิธีจะช่วยให้ผู้ที่ได้รับเกิดสำนึกอันถูกต้อง เป็นค่านิยมที่ยึดไว้เป็นแนวปฏิบัติเฉพาะตนแต่การอบรมสั่งสอนจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

3) การชักชวนจากบุคคลอื่นบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นที่เคารพนับถือจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้บุคคลเกิดค่านิยมใหม่ได้

4) การศึกษาเล่าเรียนการศึกษาเล่าเรียนทำให้บุคคลได้รับความรู้ความคิดและประสบการณ์รู้จักวิธีการวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรเป็นเหตุให้เกิดค่านิยมและมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมใหม่ๆ

5) การเห็นตามกันคนที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะมักจะมีความเห็นความรู้สึกนึกคิดคล้ายๆกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบอะไรเหมือนกันเกิดเป็นค่านิยมใหม่ๆที่คล้ายคลึงกันในสังคม

6) การใช้กฎข้อบังคับการใช้กฎข้อบังคับเป็นวิธีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาบางสิ่งบางอย่างในเวลาจำกัดการใช้กฎข้อบังคับนี้หากผู้ที่มีหน้าที่ในการรักษากฎระเบียบได้กระทำหน้าที่ของตนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องแล้วคนที่เคยรู้สึกลำบากใจในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างเมื่อทำไปนานๆจนเกิดความเคยชินแล้วก็จะกลายเป็นนิสัยไปเอง

7) ความนิยมตามยุคตามสมัยเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกระดับแต่มีช่วงระยะเวลาไม่นานเช่นการแต่งกายเมื่อเวลาเปลี่ยนไปทำให้ค่านิยมการแต่งกายเปลี่ยนไปด้วย

ธีระชัยยุทธยรรยง (2535, หน้า 50) ได้นำแนวความคิดของแรธส์, ฮาร์มินและไซมอนมาสรุปเป็นขั้นตอนการเกิดค่านิยมดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างกระบวนการเกิดค่านิยม



ที่มา: ชีระชัย ยุทธยรรยง. (2535). ผลการใช้ชุดการแนะแนวต่อการปรับตัวกับเพื่อนต่างเพศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านหมี่วิทยาจังหวัดลพบุรี. ปรียญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ทิตนา แคมมณี (2542, หน้า8) กล่าวว่า การเกิดค่านิยมอาจมาจากการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบ ซึ่งสามารถที่จะถ่ายทอดทั้งความคิดและการแสดงออกได้พร้อมๆ กัน โดยตัวแบบอาจเป็นบุคคลจริง ๆ เป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ ตัวแบบที่เสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ การ์ตูน โทรทัศน์ หรือหนังสือนวนิยาย

ธีรศักดิ์ อัครบวร (2543, หน้า 99) กล่าวว่า ค่านิยมเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ความคิดและประสบการณ์ คนที่มีประสบการณ์มากย่อมพบเห็นสิ่งต่าง ๆ มาก ทำให้สามารถเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่ควรหรือไม่ควรทำ สามารถตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมได้ดี

- 2) การอบรมสั่งสอน ผู้ที่ได้รับการอบรมสั่งสอนให้มีสำนึกที่ถูกต้อง และได้ฝึกฝนอย่างต่อเนื่องจึงจะบังเกิดผล เป็นค่านิยมที่ถูกต้องดีงาม
  - 3) การชักชวนจากผู้ใกล้ชิดบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นที่เคารพนับถือจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือค่านิยมของบุคคลได้อย่างมากเช่นการติดยาเสพติดหรือของมีนเมาของเด็กวัยรุ่นมีสาเหตุมาจากการชักชวนของเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด
  - 4) การปลูกฝังอุดมการณ์อุดมการณ์เป็นเรื่องของความเชื่อคนที่ได้รับการปลูกฝังให้มีความเชื่อยึดถือในสิ่งใดก็จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้นๆยากแก่การเปลี่ยนแปลงเช่นคนที่ได้รับการปลูกฝังให้ยึดมั่นในความเป็นประชาธิปไตยแล้วยอมยากที่จะถูกชักชวนให้เลื่อมใสต่อการปกครองในระบอบเผด็จการ
  - 5) การศึกษาเล่าเรียนการศึกษาทำให้ได้รับความรู้ความคิดและประสบการณ์ ทำให้รู้จักวิธีการวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรไม่ควร
  - 6) การเห็นตามกันคนที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะมักจะมีความรู้สึกนึกคิดคล้ายๆกัน คนในแต่ละท้องถิ่นย่อมจะชอบอะไรเหมือนกันเช่นวิธีปรุงอาหารการต้อนรับแขก เป็นต้น
  - 7) การใช้กฎหรือข้อบังคับเป็นวิธีต้องการเปลี่ยนแปลงหรือปลูกฝังบางสิ่งบางอย่างในเวลาจำกัดการบังคับให้กระทำบางอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจนเกิดความเคยชินแล้วจะกลายเป็นการยอมรับในที่สุด
  - 8) ความนิยมตามยุคตามสมัยค่านิยมบางอย่างเป็นความนิยมตามยุคตามสมัยที่เกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกระดับแต่ค่านิยมแบบนี้มักจะมีช่วงระยะเวลาไม่นานนักเช่นคนที่เคยนิยมชมชอบกีฬาระดับโลกเฉพาะในเวลาช่วงที่มีการแข่งขันพอเวลาเปลี่ยนไปก็เลิก
- สรุปได้ว่าบุคคลและสังคมอาจเกิดค่านิยมขึ้นได้โดยอาศัยประสบการณ์ของตนเอง หรือการได้พบเห็นตัวแบบในสังคมโดยอาจจะผ่านจากการได้รับการอบรมสั่งสอนและการชักชวนจากเพื่อนตลอดจนการเกิดค่านิยมจากการปลูกฝังอุดมการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่นกันมาหรือความนิยมชมชอบคล้ายๆกัน จากแบบอย่างที่น่าปฏิบัติตามยุคตามสมัยหรือการถูกบังคับด้วยกฎหมายจนเกิดการยอมรับด้วยความเคยชินเพราะความเปลี่ยนแปลงในทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

### 2.2.5 การปลูกฝังค่านิยม

การพัฒนาค่านิยมในตัวเด็กจำเป็นต้องใช้เวลาและต้องระมัดระวังถึงผลดีผลเสียในอนาคตต่อไปข้างหน้าอันยาวนานเราจำต้องวิเคราะห์และประเมินให้แน่ใจว่าเราต้องการค่านิยมอะไรค่านิยมนั้นพึงประสงค์อย่างแท้จริงหรือไม่รวมทั้งวิธีการปลูกฝังด้วยซึ่งต้องอาศัยการสังเกตและใช้หลักจิตวิทยาพัฒนาการด้วยจึงจะได้ผลจากการวิจัยพบว่าคนที่ได้รับการปลูกฝังค่านิยมจนรู้และเข้าใจแล้ว ก็ไม่แน่ว่าคนนั้นจะมีค่านิยมเช่นนั้นจริง พ่อ แม่ บ้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัวอย่างที่

จะถ่ายทอดค่านิยมให้เด็กได้มากที่สุด การเป็นตัวอย่งที่ดีและเรียนรู้วิธีการปลูกฝังค่านิยมให้เด็กตามพัฒนาการ และความต้องการของเด็กเป็นเรื่องจำเป็น

สุพัตรา สุภาพ (2545, หน้า38-39) ได้กล่าวถึงการสร้างค่านิยมให้กับเยาวชนให้เป็นผู้ใหญ่ที่ดี โดยสิ่งที่ต้องการพัฒนาอันดับแรก คือความคิด และครอบครัวจะเป็นสถาบันเบื้องต้นที่พัฒนาให้ดีที่สุด เพราะจิตใจที่ดีก็เป็นจริยธรรม หรือค่านิยมอย่างหนึ่ง การพัฒนาค่านิยม และจริยธรรมเป็นความรับผิดชอบของพ่อแม่ โรงเรียนจะเป็นสถาบันถัดไปที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างให้แกร่งขึ้น พ่อแม่ต้องพยายามผลิตคนดี ไม่ใช่ผลิตคนเก่งเป็นการผลิตคนที่มีสติปัญญาควบคู่กับคุณธรรม เพราะปัจจุบันเยาวชนไม่น้อยยิ่งเรียนสูงยิ่งเห็นแก่ตัวไม่เห็นแก่ส่วนรวมเป็นการเอาตัวเป็นหลัก อย่าเลี้ยงเยาวชนด้วยอารมณ์ และเงิน ควรเลี้ยงให้แยกแยะผิดถูกได้ เพราะเยาวชนเปรียบเสมือนผ้าขาว ผู้ใหญ่จะแต้มสีอย่างไรก็ได้ ผู้ใหญ่จึงต้องแต้มสีแก่เด็กทั้งใจ และกายเป็นการสร้างให้คิด ค่านิยม และจริยธรรมไม่ใช่เรื่องของการท่องจำเป็นเรื่องของการสั่งสมทีละเล็กทีละน้อยซึ่งสอดแทรกได้ในทุกเรื่อง ถ้าเป็นที่บ้านพ่อแม่ก็เป็นแบบอย่างที่ดี และที่สำคัญคือ ผู้ใหญ่จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีด้วย

กล่าวโดยสรุป กระบวนการเกิดค่านิยม และพัฒนาการของค่านิยมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่ได้รับผ่านประสบการณ์ หรือสิ่งเร้า และเกิดจากความรู้ ความตระหนักและสำนึกว่า สิ่งใดควรรับหรือไม่ควรรับ ต่อจากนั้นก็มึปฏิกิริยาตอบโต้ประสบการณ์นั้น ๆ ในลักษณะพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย จากนั้นประเมินค่าเพื่อเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจประพฤติปฏิบัติ ดังนั้นค่านิยมเป็นสิ่งที่เราสามารถปลูกฝัง เปลี่ยนแปลงตามรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนไปได้ โดยอาศัยวิธีการขั้นตอน ใช้เวลา วิเคราะห์ และประเมินให้แน่ใจว่าค่านิยมนั้นเป็นที่พึงประสงค์แท้จริงหรือไม่ ฉะนั้นเราจึงควรปลูกฝังค่านิยมที่ตรงกันเสีย ตั้งแต่วัยเยาว์

## 2.3 ทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมการทำงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายภายใต้สถานการณ์เดียวกัน มิใช่เป็นเพราะมีความรู้ความสามารถ มีสติปัญญา ตลอดจนจนประสบการณ์ที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่มีปัจจัยที่สำคัญยิ่งกว่าอีกประการหนึ่ง คือการที่บุคคลได้รับการจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน เป็นเหตุให้แต่ละคนเต็มใจที่จะใช้พลังความสามารถในการทำงานมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไปด้วย แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จำเป็นต้องศึกษาในหลายประเด็น ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

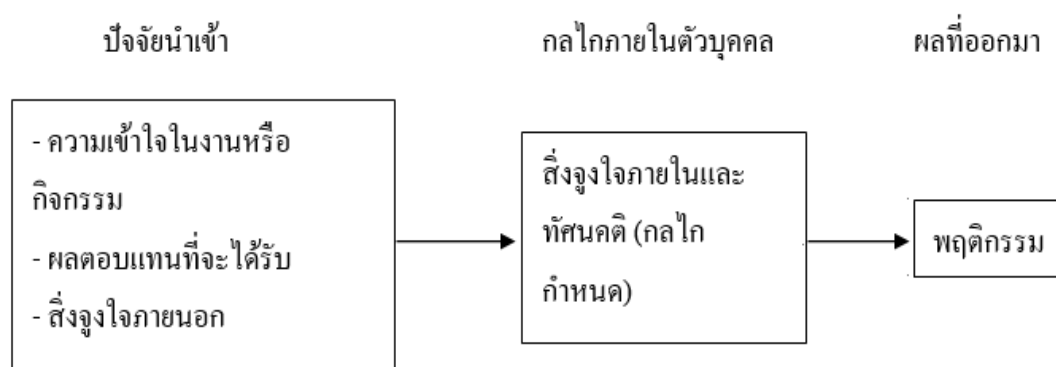
เดฟ (Dafe,1988, p. 398) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่าเป็น แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และเป็นแรงกระตุ้นที่ให้คุณค่าหรือผลตอบแทนไว้

บีช (Beach,1965, p.379) กล่าวถึงการจูงใจว่าการที่บุคคลเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าประสงค์ (Goal) หรือรางวัล (Reward) การจูงใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานร่วมกันเพราะเป็นสิ่งช่วยให้คนไปถึงซึ่งจุดประสงค์ที่มีข้อตกลงเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และสมชาย หิรัญกิตติ (2530, หน้า 150) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่าหมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ตามความต้องการของมนุษย์ สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล

ธงชัยสันติวงศ์และชัยยศสันติวงศ์ (2526, หน้า 58-66) กล่าวว่าระบบเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์นั้นมีความสลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกันบุคคลอาจจะมีสิ่งจูงใจหลายๆอย่างที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระบบของการจูงใจมีหน้าที่ในการกำหนดแนวทางของพฤติกรรมของตัวบุคคลซึ่งแนวทางนั้นอาจอยู่ในรูปของค่านิยมความรู้สึกอุปนิสัยสิ่งต่างๆเหล่านี้ได้รวมตัวกันเป็นทัศนคติและโครงสร้างความคิดซึ่งระบบเกี่ยวกับการจูงใจของบุคคลซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: โครงสร้างระบบการจูงใจของบุคคล





ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

จากความหมายของแรงจูงใจดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปความหมายสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่าแรงจูงใจหมายถึงแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่จะชักจูงให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

### 2.3.2 สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณีพิบูลที่ปะปาล (2545, หน้า156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

2.3.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2.3.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้รรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผลหมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนั้นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

- 1) ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่นในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น
- 2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่นคนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดาหรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น
- 3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น



4) ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2.3.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัวความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดซึ่งมีผู้วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหัน ส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

2.3.2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1) ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

2) ราคาเยียมเยียวสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

- 3) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น
- 5) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่นการเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

### 2.3.3 ความสำคัญของการจูงใจ

เจมส์ (James, อ้างถึงในอรุณรักรธรรม, 2522, หน้า 420) ได้ศึกษาและชี้ให้เห็นว่าการจูงใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงานโดยเขาได้พบว่าตามปกติพนักงานจะทำงานโดยใช้ความสามารถร้อยละ 20 - 30 แต่ถ้าหากพนักงานได้รับการจูงใจพวกเขาจะใช้ความสามารถประมาณร้อยละ 80 - 90 การจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานตามปกติเรามีความสามารถในการทำสิ่งต่างๆได้หลายอย่างหรือมีพฤติกรรมแตกต่างกันแต่พฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกเพียงบางโอกาสเท่านั้นสิ่งที่จะผลักดันเอาความสามารถของคนออกมาได้คือแรงจูงใจ เพราะฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าการจูงใจเป็นการสร้างพลังความสามารถออกมาเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจากความสำคัญของการจูงใจ

สมยศ นาวิการ (2533, หน้า 75) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารควรปฏิบัติต่อคนงานในฐานะสิ่งที่มีชีวิตจิตใจคอยดูแลสวัสดิการ เพิ่มสิ่งจูงใจ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานและส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้ดีอยู่เสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยอันสำคัญที่จะสร้างความพอใจให้กับพนักงาน และสร้างความสำเร็จทั้งในความต้องการของพนักงานเองและบรรลุเป้าหมายขององค์การด้วย

### 2.3.4 ทฤษฎีการจูงใจ

เนื่องจากการศึกษาเรื่องการจูงใจได้กล่าวถึงในหลายทัศนะแตกต่างกันไป จึงได้มีการผู้รวบรวมและจำแนกเป็นแนวคิดที่สำคัญ เป็นต้นว่า แกนนอน (Gannon) ได้แบ่งกลุ่มไว้ 2 กลุ่ม คือ ทฤษฎีที่เน้นกระบวนการ และทฤษฎีที่เน้นปัจจัย ส่วนเฟลด์แมนและอาร์โนลด์ (Feldman and Arnold, 1984, p. 107-123) ได้จำแนกไว้ 3 กลุ่มคือ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง และทฤษฎีความเสมอภาค

นรา สมประสงค์ (2536, หน้า 114) ได้แบ่งกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มทฤษฎีที่เน้นด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory) ซึ่งเป็นหลักการขั้นพื้นฐานของการจูงใจ ทฤษฎีการจูงใจของอัลเดอเฟอร์ (ERG Theory) ทฤษฎีการจูงใจแมคเคลแลนด์ (Achievement Motivation) และ

ทฤษฎีการจูงใจของเฮอริชเบิร์ก (Motivation – Hygiene Theory) กลุ่มทฤษฎีเน้นกระบวนการประกอบด้วยทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom’s Expectancy Theory) ทฤษฎีความเสมอภาค (Adam’s Equity Theory) ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting Theory) และกลุ่มทฤษฎีที่เน้นการเสริมแรงและการปรับพฤติกรรมประกอบด้วย ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement) การปรับพฤติกรรม (Behavior Modification)จากการศึกษาการจัดกลุ่มของแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอบางทฤษฎีที่สำคัญและเกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.3.4.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Need Hierarchy)

มาสโลว์ (Maslow, 1970, p. 35-47) เป็นนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยา โดยเขาได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นไปตามลำดับชั้น 5 ชั้นโดยมาสโลว์มีฐานแนวคิดหรือสมมติฐานของทฤษฎี 3 ประการคือ

- 1) คนเป็นสัตว์อย่างหนึ่งที่มีความต้องการความต้องการของคนไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมต่อไปอีก
- 3) ความต้องการของคนจะเรียงลำดับตามความสำคัญเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาทันทีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ได้แบ่งออกเป็น 5 ลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูงคือ

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิตเช่นความต้องการในเรื่องอาหารน้ำ เครื่องนุ่งห่มยารักษาโรคที่פקอาศัยรวมทั้งความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายความมั่นคงทางเศรษฐกิจความมั่นคงในหน้าที่การงานและผลประโยชน์พิเศษต่างๆรวมทั้งสถานะทางสังคม

(3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการขั้นนี้ จะเกี่ยวกับการต้องการความรักการอยู่ร่วมในสังคมการต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม

(4) ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการและปรารถนาจะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นในด้านการมีพลังเข้มแข็งความสำเร็จ

ความสามารถและความมีอิสระเสรี และความต้องการมีเกียรติมีชื่อเสียงมีฐานะที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

(5) ความต้องการสำเร็จในชีวิต (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดที่อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเองซึ่งถือว่าเป็นความสามารถในระดับที่มนุษย์พึงกระทำได้ในการนำทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ไปใช้ในการมุ่งใจในการบริหารมีข้อควรพิจารณา ดังนี้

ก) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นตัวจูงใจอีก และจะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นและความต้องการที่สูงขึ้นจะเป็นตัวจูงใจต่อไป

ข) ความต้องการของแต่ละคนมีความซับซ้อนมากกว่าคือความต้องการของแต่ละคนอาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้นก็ได้

ค) ทฤษฎีของมาสโลว์ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงนั้นคือไม่ได้พิจารณามนุษย์ในเชิงสิ่งมีชีวิตจึงไม่สามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์บางประการได้ ทฤษฎีของมาสโลว์สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาความต้องการของคนและปัจจัยการตอบสนองได้ ดังนี้

(ก) ความต้องการทางด้านร่างกายได้แก่อาหารอากาศน้ำเพศ และการพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้นแต่ในความต้องการปัจจัยที่จะตอบสนองในระดับองค์การนั้นได้แก่ การจ่ายเงินเดือนไขการทำงานที่พึงพอใจ

(ข) ความต้องการทางด้านความปลอดภัยได้แก่การคุ้มครองป้องกันส่วนปัจจัยที่ต้องการในระดับองค์การนั้นได้แก่สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและการทำงานที่มั่นคง

(ค) ความต้องการทางด้านสังคมได้แก่ความรักการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ต้องการในระดับองค์การได้แก่การรวมกลุ่มทำงานกรนิเทศสมาคมอาชีพ

(ง) ความต้องการการยอมรับนับถือได้แก่เกียรติยศชื่อเสียง สถานภาพปัจจัยที่ต้องการในระดับองค์การนั้นได้แก่การยอมรับจากสังคมชนิดของงานสถานภาพในงาน

(จ) ความต้องการความสำเร็จได้แก่ความก้าวหน้า การสร้างสรรค์พัฒนาปัจจัยที่ต้องการในระดับองค์การนั้นได้แก่งานที่ท้าทายสัมฤทธิ์ผลในงาน ความก้าวหน้าในองค์การ

2.3.4.2 ทฤษฎีอี.อาร์.จี.ของอัลเดอเฟอ์ (Alderfer's Existence Relatedness-Growth Theory : E.R.G. Theory)

อัลเดอเฟอ์ (Alderfer, 1979, p. 33) ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) ความต้องการดำรงอยู่เป็นความต้องการที่จะดำรงชีวิตอันได้แก่ความต้องการด้านร่างกายและความปลอดภัย
- 2) ความต้องการด้านความสัมพันธ์เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆในสังคม
- 3) ความต้องการด้านความก้าวหน้าเป็นความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคมและได้รับความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎี E.R.G. ของอัลเดอร์เฟอร์ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ซึ่งแตกต่างไปจากทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์แต่อธิบายในขอบเขตที่กว้างขวางกว่า

#### 2.3.4.3 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory)

แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1962, p. 99-122) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของมนุษย์ในการทำงานให้เกิดผลสำเร็จทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมผลของการศึกษารูปได้ว่าคนนั้นมีความต้องการอยู่ 3 ประการคือ

- 1) ความต้องการสัมฤทธิ์ผลเป็นความปรารถนาจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จล่วงหน้าไปด้วยดีพยายามเอาชนะอุปสรรคต่างๆมีความสบายใจเมื่อประสบความสำเร็จมีความวิตกกังวลเมื่อประสบความสำเร็จไม่สำเร็จ
- 2) ความต้องการความผูกพันเป็นความต้องการร่วมกับผู้อื่นในสังคมต้องการความเป็นมิตรและสัมพันธ์ภาพที่อบอุ่นความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับนับถือตลอดทั้งความต้องการที่จะได้รับการยกโทษจากบุคคลอื่นเมื่อกระทำผิดด้วย
- 3) ความต้องการมีอำนาจบารมีได้แก่ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นรวมถึงการที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึกต่างๆต่อการมีอิทธิพลเหนือสถานการณ์เหล่านั้นด้วย

จากการศึกษาของแมคเคลแลนด์พบว่าผู้ที่มีแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จโดยตัวของเขาเองจะมีคุณลักษณะที่สำคัญสามประการคือ

- 1) พวกเขาต้องการกำหนดเป้าหมายของพวกเขาเองไม่ต้องการความเลื่อนลอยไร้เป้าหมาย
- 2) พวกเขาจะไม่กำหนดเป้าหมายที่ยากหรือง่ายต่อความสำเร็จมากจนเกินไปและ
- 3) พวกเขาต้องการสิ่งย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพวกเขาซึ่งเขาต้องการรู้ว่าเขาทำงานได้ดีแค่ไหนสำหรับผู้บริหารแล้ว ความต้องการอำนาจบารมีเป็น ความต้องการที่สูงกว่าความต้องการความสัมฤทธิ์ผลและความต้องการผูกพัน

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์เป็นแนวคิดลึกซึ้งและกว้างไกลกล่าวคือ คนจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ได้จะต้องได้รับการปลูกฝังตั้งแต่ครอบครัวโรงเรียนจนถึงองค์การที่คนๆ นั้นเข้าไปเกี่ยวข้อง

#### 2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Armstrong, Adam, Denize & Kotler (2012, p.75) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ซึ่งประกอบด้วย 7P’s ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ (ความหลากหลาย คุณภาพการออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและ นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

2) ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กร โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงิน จึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

3) สถานที่ (Place or Distribution Channel) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จัก ของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการ ให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ

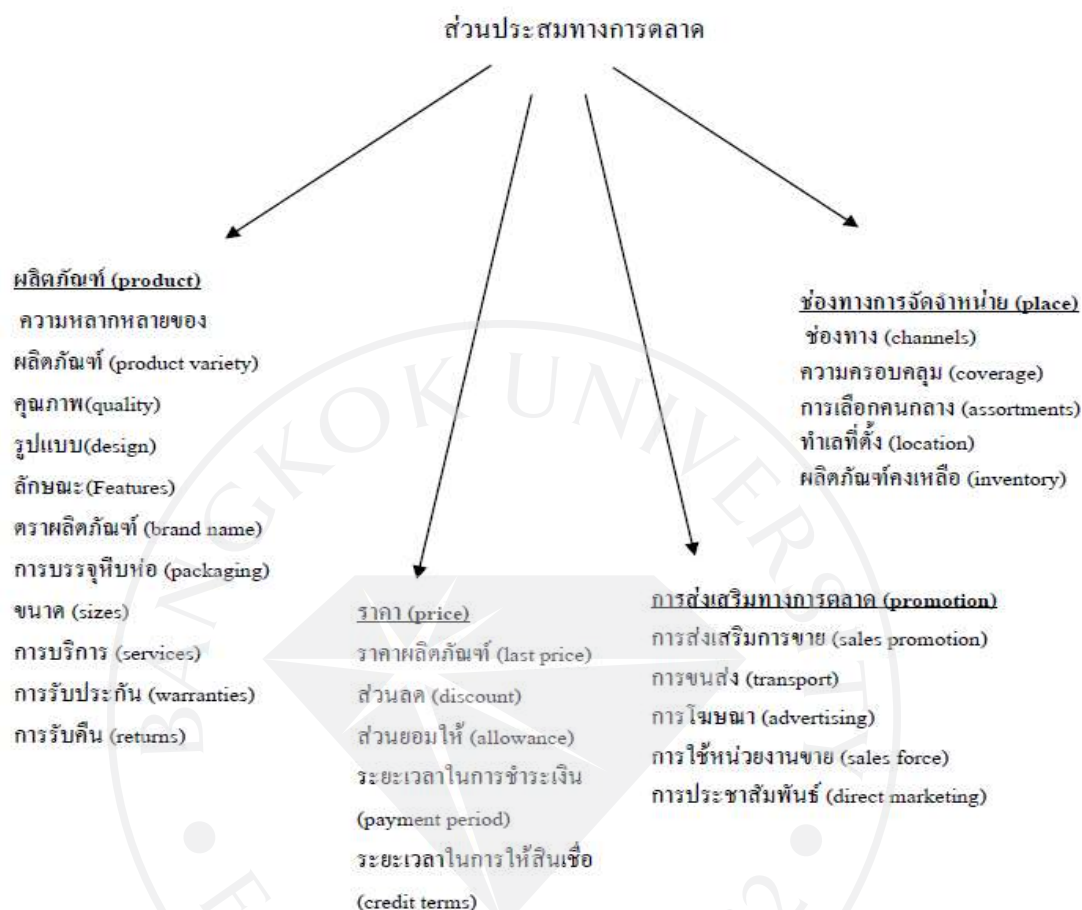
5) กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า (Lovelock, Wirtz & Chew, 2011, p.47)

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้เช่น อาคาร ภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์พนักงานและเครื่องแบบสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภาพของการให้บริการ (Lovelock, Wirtz & Chew, 2011, p. 47)

7) พนักงาน (People) หมายถึงพนักงานซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง การบริการและลูกค้าพวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า (Lovelock, Wirtz & Chew, 2011, p. 47)



ภาพที่ 2.3: ประกอบส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

เกสสินีกลีนบุคร์ (2540, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของสิ่งที่คาดหวังหมายถึง การคาดการณ์หรือสิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคลในการตั้งสิ่งที่คาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับสิ่งที่คาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้

Bartal and Martin (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ว่า จะต้องประกอบด้วยองค์ ประกอบพื้นฐาน 3องค์ประกอบ คือความคาดหวังในความพยายามต่อผล การปฏิบัติงาน ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์และความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์

ซึ่งบุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสาม ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom



ที่มา: พิไลวรรณจันทร์สุกรี. (2540). *ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปี ที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom (พิไลวรรณจันทร์สุกรี, 2540) ประกอบด้วย

1) ความคาดหวังในความพยายามต่อผลการปฏิบัติงาน เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าว่ามีความเป็นไปได้ มากน้อยเพียงใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ถ้าได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองร่วมกับความพร้อมอื่นๆ ตามสถานการณ์ในขณะนั้น และถ้าคาดการณ์หรือประมาณการพบว่ามีความพร้อมเพียงพอบุคคลจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นด้วยความพยายามดังกล่าวแต่ถ้าพบว่างานนั้นยากเกินไป ตนเองไม่มีความสามารถเพียงพอขาดทรัพยากรหรือสิ่งสนับสนุนที่สำคัญ บุคคลอาจตัดสินใจไม่แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้นดังนั้น งานความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการทำงานและความสามารถของตนเองที่มีอยู่จึงเป็นตัวจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการทำงาน

2) ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่าถ้าได้แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานขึ้นนั้น แล้วด้วยความพยายามอย่างเต็มที่จะได้ผลลัพธ์อย่างไรกับตนเองผลลัพธ์ที่ได้นั้นก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อตนเองอย่างไรบ้าง คำนวณหรือไม่ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ได้รับนี้รวมถึงรางวัลภายนอกที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเช่น เงิน ค่าชมเชยการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลภายในที่เป็นนามธรรม เช่น



ความรู้สึกเป็นสุข อิ่มเอิบใจในความสำเร็จของชีวิต ดังนั้น ผลลัพธ์จึงเป็นตัวจูงใจสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม

3) ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลจากการทำงานชิ้นนั้น ๆ เมื่อได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองแล้วบุคคลจะมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่างานที่ทำนั้น จะมีลักษณะงานเช่นเดียวกันกับคนอื่นก็ตาม ถ้าเมื่อใดบุคคลมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์ไว้มากก็จะเป็นรางวัลที่มีค่าสูง แต่ถ้าน้อยก็จะเป็นรางวัลที่มีคุณค่าต่ำ ดังนั้น รางวัลที่มีคุณค่าสูงจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงาน

สรุปความคาดหวังหมายถึงความเชื่อถือความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลที่มีต่อผลงานหรือการกระทำซึ่งอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมกำหนดจากพื้นฐานของพฤติกรรม เหตุการณ์และประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ถ้าที่ผ่านมามบุคคลประสบความสำเร็จในการคาดหวังการกระทำคราวต่อไปสูงขึ้นหรือใกล้เคียง แต่ในทางตรงกันข้ามบุคคลจะลดระดับความคาดหวังให้ต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเองรู้สึกล้มเหลวจากการวางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

## 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการที่สนใจด้านการการตัดสินใจให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนี้ เฟรมอนชูล (Fremont Shull) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546, หน้า 235) ให้นิยามถึงกระบวนการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการของมนุษย์เกี่ยวกับทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจจะเกิดจากการใช้ดุลพินิจ ซึ่งนำมาจากข้อเท็จจริงและค่านิยมของแต่ละคนที่จะเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่า จะสนองความมุ่งมาดปรารถนา ความต้องการของเขา

2.6.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

2.6.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

2.6.1.2 การค้นหาข้อมูล

2.6.1.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ

2.6.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.6.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ

2.6.2 ผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.6.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ(Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 100) ซึ่งเกิดจาก1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัวการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและ วัฒนธรรมย่อยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2.6.2.2 การค้นหาข้อมูล(Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อน การซื้อ(Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้2 ทางคือ

1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก(External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก5 แหล่งดังนี้

(1) แหล่งบุคคล(Personal sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อน เป็นต้น

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดย

นักการตลาด(Marketer-dominated sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

(3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง

ผู้บริโภค เป็นต้น

(4) แหล่งประสบการณ์(Experiential sources) ได้แก่

การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

3) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้นสินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น

นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

2.6.3 กระบวนการข้อมูล(Information processing) หมายถึงกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง(Retrieved) (Blackwell, Miniard, & Engel,2006, p. 77)เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาดเช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาดเช่น ครอบครัวเพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยรายละเอียดดังนี้

2.6.3.1 การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึงการที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2.6.3.2 ความตั้งใจ(Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

2.6.3.3 ความเข้าใจ(Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

2.6.3.4 การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

2.6.3.5 การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, et al, 2006, p. 79)

2.6.3.6 การประเมินผลทางเลือก(Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึง

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ(Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) และอื่นๆ

2.6.4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

2.6.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ(Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value)จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง(Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ(Satisfied)

เบอร์ตัน (Gene Burton) และอาร์เกอร์(Manab Thakur) ได้ให้คำนิยามว่า “การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวมเอาการวิเคราะห์และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา มาทำการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดทางเลือก และทำการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก (The best one) จากนั้นจะทำการกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ” โดยพิจารณาว่า “ทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก (The best one)นั้นหมายถึงทางเลือกที่ดีที่สุดทั้งในแง่ของกำไรและคุณภาพ

ลิว (Leslie W.rue) และไบอาร์ส(Lloyd L. Byars) ได้ให้นิยามว่า “การตัดสินใจ (decision making) พิจารณาตามนัยของความหมายอย่างแคบนั้นมีความหมายว่า กระบวนการในการเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่” และการแก้ปัญหา (Problem Solving) หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองอย่างเหมาะสมในการแก้ปัญหาใดๆ (ทองใบ สุกขาริ, 2542, หน้า 302) ทฤษฎีการตัดสินใจ (จิตติมา อัจฉริยกุล, 2544, หน้า6-8) อธิบายได้ดังนี้

1)ทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบ (The Rational Comprehensive Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

(1) ผู้ตัดสินใจเผชิญกับปัญหา ซึ่งสามารถแยกออกมาจากปัญหาอื่นได้หรืออย่างน้อยที่สุด ปัญหาเช่นนั้นที่มีความหมายที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาอื่นๆ

(2) เป้าหมาย ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นแนวทางที่มีลักษณะชัดเจนในการตัดสินใจและสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาได้

(3) การพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาทั้งหมดด้วยความรอบคอบผลที่จะตามการเลือกทางเลือกแต่ละทางเลือกทั้งทางบวกและทางลบที่ได้รับการพิจารณามาแล้วอย่างละเอียดถี่ถ้วน

(4) มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยความรอบคอบ ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจทางเลือกที่จะช่วยให้เป้าหมาย ค่านิยมหรือวัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) ทฤษฎีส่วนเพิ่ม (The Incremental Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

(1) การเลือกเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ และการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อหาทางปฏิบัติและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด แต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่

(2) ในการพิจารณาทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะพิจารณาเฉพาะทางเลือกในการแก้ปัญหาที่สำคัญๆ บางทางเลือกเท่านั้นและแต่ละทางเลือกก็จะมี ความหมาที่แตกต่างกันไม่มากนัก

(3) ในการประเมินผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกนั้นๆ ผู้ตัดสินใจจะประเมินเฉพาะผลที่สำคัญๆ เท่านั้น

(4) ความสนใจพยายามนิยามปัญหาที่เผชิญอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายและวิธีที่จะให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์

3) ทฤษฎีผสม (Mixed Scanning Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

(1) ทฤษฎีผสมพยายามนำส่วนดีของทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบและทฤษฎีส่วนเพิ่มมารวมกัน คือ พยายามวิเคราะห์ปัญหาอย่างหยาบๆ ก่อนแล้วทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดเฉพาะจุดที่เห็นเป็นปัญหาสำคัญ

(2) ทฤษฎีผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกใช้ ทั้งทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบและทฤษฎีส่วนเพิ่ม ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม

(3) ทฤษฎีผสมเป็นการประนีประนอมระหว่างทฤษฎีส่วนเพิ่มกับทฤษฎีการใช้เหตุผลสมบูรณ์แบบประเภทของการตัดสินใจ (Types of Decisions)

ก) การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง (Programmed Decision) หมายถึง การตัดสินใจซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นประจำ และกฎเกณฑ์การตัดสินใจ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ข) การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง (Nonprogrammer Decision) หมายถึง การตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำกฎเกณฑ์ระเบียบปฏิบัติที่มีอยู่ไปประกอบการ ตัดสินใจได้ทันที จำเป็นต้องปรับปรุง และพัฒนาทางเลือกได้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รินทราแก้วประดิษฐ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบไม่เป็นสัดส่วนเป็นไปตามเกณฑ์ในตารางของKrejcie และ Morgan เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับมีความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระเท่ากับ .95 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตามเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ปกครองที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ปกครองที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนด้านหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียนด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมยศ กิตติกุลไพศาล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 5,194 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางตามทศนะของเคร์จซีและมอร์แกนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 361 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (2) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา แผนการเรียน ระดับผลการเรียน โรงเรียนที่กำลังศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้



ส่วนประสมทางการบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการบริการของโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน

## 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านกับการตัดสินใจ ดังนี้

2.8.1 สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมส่วนบุคคล

2.8.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ

2.8.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล

2.8.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์

2.8.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด

2.8.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออิทธิพล  
การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

2.8.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่ออิทธิพล  
การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

2.8.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.8.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผล  
ต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.8.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่ออิทธิพล  
การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร



2.8.3.6 สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ  
ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ  
และการนำเสนอ

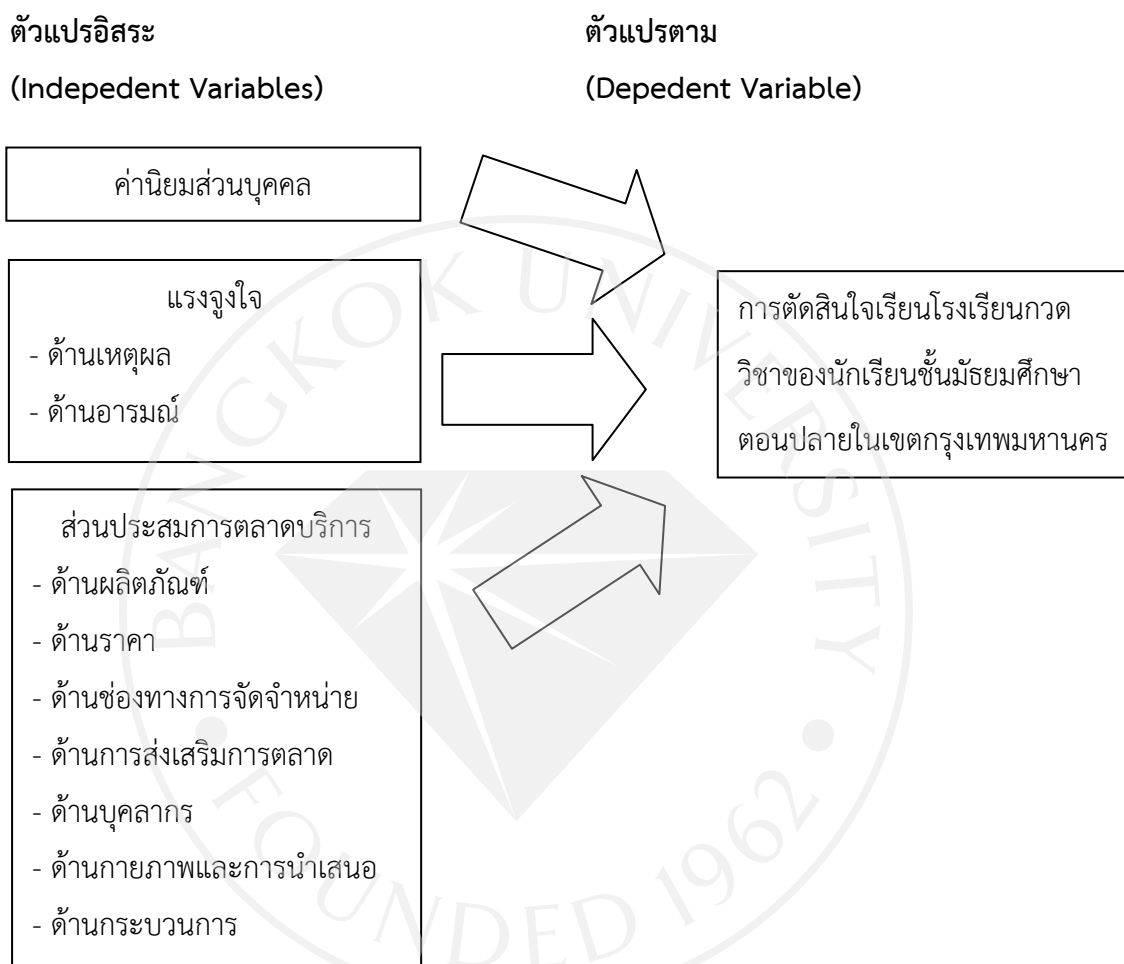
2.8.3.7 สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ  
อิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการ



ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดวิจัยระหว่างค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร



จากภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวความคิด แนวคิดเรื่องค่านิยมส่วนบุคคล ของ กูด (Good,1973, p. 637) แฟรงเคิล (Frankel, 1977, p. 6) โรเคริช (Rokeach, 1968, p. 5) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (Lovelock,Wirtz, & Chew,2011, p.47)แนวคิดเรื่องการตัดสินใจของ (Blackwell, Miniard, & Engel,2006, p.77)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในตอนต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการวัดแล้วนำข้อมูลที่นำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 58) เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยต่อไป

#### 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.2.1.1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา จำนวน 2 คน

3.2.1.2 ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา จำนวน 2 คน

##### 3.2.2 แบบสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ 2 ชุด (ภาคผนวก ก) สำหรับผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มดังนี้

3.2.2.1 แบบสัมภาษณ์ สำหรับ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา ประกอบด้วยแนวคำถาม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ภาวะดี ดวงเสนาะ และสวรรพยา กองศักดิ์

3.2.2.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา ประกอบด้วยแนวคำถาม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ปริยนันต์ศิลาศิริโชติ และณัฐกุล โพธิศรี

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง ในเขตปทุมวัน และเขตราษฎร์เทวี จากนั้นได้ทำการบันทึกข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในส่วนนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

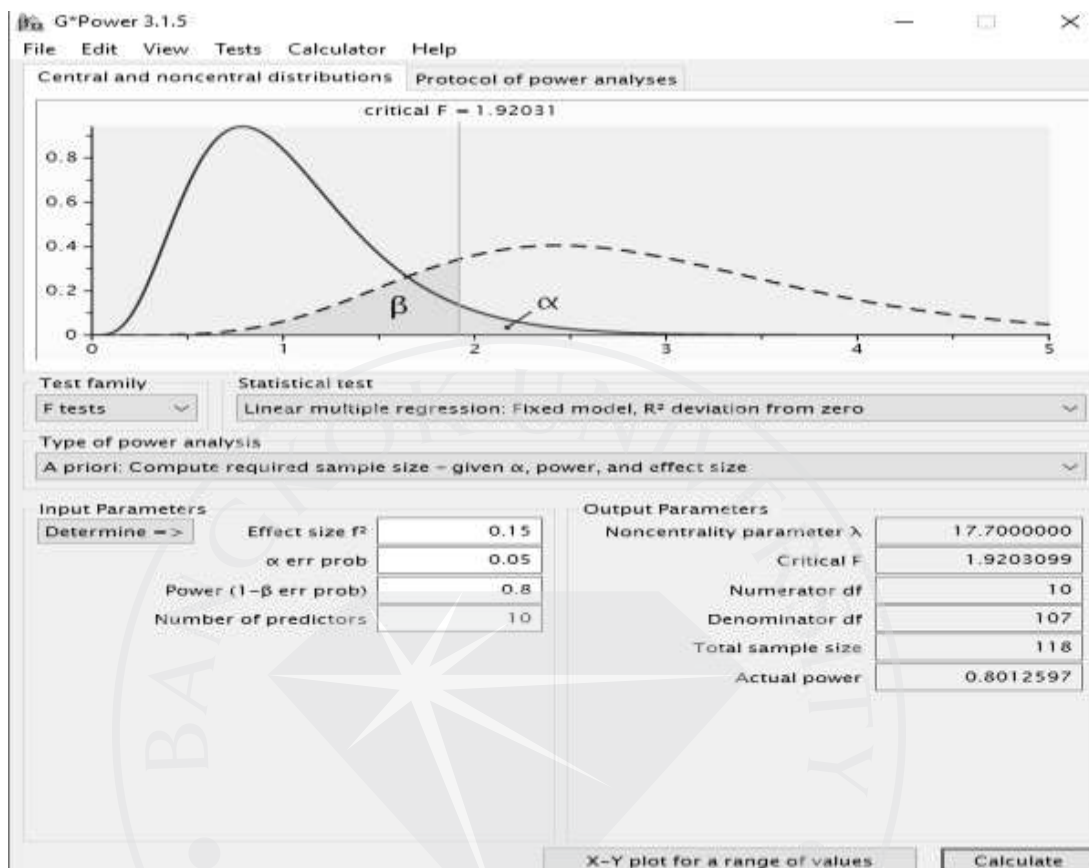
## 3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

### 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 152,439 คน(กระทรวงศึกษาธิการ, 2558)สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน3.1.5 (Buchner, 2010)ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ .80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 10 ตัวแปร ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 118 คน ดังภาพที่3.1 แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย จึงได้สำรองเก็บ32 คน รวมเป็นจำนวน 150 คน

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



### 3.3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

3.3.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มเลือกจากเขต 2 เขต ในจำนวน 10 เขต ที่มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชามาก 10 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานครโดยจากการจับสลากรายชื่อได้แก่

- 1) เขตราชเทวี
- 2) เขตปทุมวัน

3.3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกชุมชน 1 แห่ง ในแต่ละเขต โดยในเขตราชเทวีเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถาม ณ อาคารวรรณสรณ์เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสถาบันกวดวิชา และในเขตปทุมวัน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสถาบันกวดวิชา และติดโรงเรียน มหาวิทยาลัยชั้นนำอีกด้วย

3.3.2.3 ขั้นตอนที่ 3 การเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากบริเวณหน้าโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งต้องเป็นกลุ่มเป้าหมาย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และต้องกำลังเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้วย

และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและส่วนประกอบของแบบสอบถามดังนี้

#### 3.3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

- 1) ทำการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคลแรงจูงใจส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ
- 2) จัดทำร่างแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบในการจัดทำข้อคำถามในแบบสอบถาม
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) ดำเนินแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

#### 3.3.3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามของการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมวิชาที่เลือกเรียนระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์รายได้ผู้ปกครอง เป็นคำถามปลายเปิดแบบตัวเลือกโดยมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยมศึกษาปีที่4 2 = มัธยมศึกษาปีที่5 3 = มัธยมศึกษาปีที่6
3. เกรดเฉลี่ยสะสม	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 2.00 2 = 2.01 – 2.50 3 = 2.51 – 3.00 4 = 3.01 – 3.50 5 = 3.51 – 4.00
4. วิชาที่เลือกเรียน	Nominal	1= ภาษาไทย 2 = สังคมศึกษา 3 = ภาษาอังกฤษ 4 = คณิตศาสตร์ 5 = ฟิสิกส์ 6 = เคมี 7 = ชีววิทยา 8 = อื่นๆ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์	Ordinal	1= ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง 2 = 6 – 12 ชั่วโมง 3 = 13 – 18 ชั่วโมง 4 = 19 ชั่วโมงขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. รายได้ต่อเดือนผู้ปกครอง	Ordinal	1 = 5,000 – 15,000 บาท 2 = 15,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป

2) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลการเรียนรู้โรงเรียนกวดวิชา จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบตัวเลือกโดยมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ทำข้อสอบเอ็นทรานซ์ (Entrance) ได้	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2(ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
ค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านเห็นว่าการเรียน โรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่าน ได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียน โรงเรียนกวดวิชา	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าการเรียน โรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่าน ประสบความสำเร็จใน หน้าที่การงาน	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา จำนวน  
6 ข้อ ครอบคลุมด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นคำถามปลายเปิดแบบตัวเลือก  
โดยมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
แรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านเหตุผล</b>		
1. ท่านต้องการสอบติด มหาวิทยาลัยที่ต้องการได้	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3(ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
แรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนนวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านเหตุผล(ต่อ)</b>		
2. ท่านต้องการเรียนใน เนื้อหาเพิ่มเติมจากห้องเรียน	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ท่านต้องการเรียนกับ ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
<b>ด้านอารมณ์</b>		
1. ท่านต้องการเรียนกับ เพื่อนร่วมห้องเรียน ที่หน้าตาดี	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ท่านต้องการเรียน โรงเรียนนวดวิชาเพื่อสร้าง ความมั่นใจว่าสอบติด มหาวิทยาลัยที่ต้องการ	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ท่านต้องการเรียน โรงเรียนนวดวิชาเพื่อไม่ให้ แตกต่างจากกลุ่มเพื่อน	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ต่อการเรียนโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายเปิดแบบตัวเลือกโดยมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. หลักสูตรที่ใช้สอนมีมาตรฐาน	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
2. เนื้อหาในการสอนทันสมัย	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3. โรงเรียนกวดวิชาจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคลโดยจัดตามผลการทดสอบ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
4. โรงเรียนกวดวิชามีหลักสูตรที่หลากหลาย	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในสัปดาห์ประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านราคา</b>		
1. ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่ได้เรียน	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
2. มีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละคอร์ส	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3. จำนวนชั่วโมงเรียนคุ้มกับราคาที่จ่าย	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกใกล้ BTS/MRT	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ต่อ)</b>		
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่ง ห้างสรรพสินค้า	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3. สามารถลงทะเบียนเรียน ผ่านอินเทอร์เน็ต	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
4. สามารถเรียน ผ่านอินเทอร์เน็ต	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
5. มีช่วงเวลาเรียนที่ หลากหลายให้เลือก	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
2. มีการทดลองเรียน	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ลดราคาคอร์สเรียน ในช่วง ซัมเมอร์และ ก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
4. แจกของสมนาคุณแก่ ผู้เรียน	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านบุคลากร</b>		
1. ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่ แปลกใหม่	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ผู้สอนมีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพที่น่าสนใจ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ผู้สอนสำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยชื่อดัง	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ผู้สอนเป็นกันเอง ทำให้ นักเรียนกล้าได้ตอบ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
5. ผู้สอนมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านบุคลากร(ต่อ)</b>		
6. พนักงานเพียงพอต่อ การให้บริการ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
7. พนักงานมีอริยาไยที่ดี ในการให้บริการ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>		
1. ตกแต่งห้องเรียนทันสมัย	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
2. อุปกรณ์การเรียนทันสมัย	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.4(ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับ  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ(ต่อ)</b>		
3. ห้องเรียนและอุปกรณ์ พร้อมใช้งานเสมอ	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
4. จัดที่นั่งในการเรียน ที่เหมาะสม	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
1. ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ซับซ้อน	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ให้บริการรวดเร็ว	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ขั้นตอนการลงทะเบียน เรียนไม่ยุ่งยาก	Interval	1 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย 3 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง 4 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 = ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

5) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวด จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบตัวเลือกโดยมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>การตัดสินใจ</b>		
1. ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพราะต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการ	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
2. ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเรียน	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3. ราคาของหลักสูตรมีส่วนในการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4. ชื่อเสียงของผู้สอนทำให้ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาแห่งนี้	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5(ต่อ): ตารางแสดงระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากท่านจะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา	Interval	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมครบถ้วนของภาษาที่ใช้ (Wording) และความสอดคล้องของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Nunnaly, 1978) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟาของค่าความเชื่อมั่นรวม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=30)
ค่านิยมส่วนบุคคล	0.767
แรงจูงใจ	0.583
แรงจูงใจด้าน	0.835
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.688

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6(ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟาของค่าความเชื่อมั่นรวม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=30)
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด	0.976
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	0.890
ความคาดหวังด้านราคา	0.837
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.893
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	0.837
ความคาดหวังด้านบุคลากร	0.908
ความคาดหวังด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.941
ความคาดหวังด้านกระบวนการ	0.891
การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา	0.861
รวม	0.969

### 3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น โดยทำการเลือกจากเขต 2 เขต ในจำนวน 10 เขต ได้แก่

- 1) เขตราชเทวี
- 2) เขตปทุมวัน

เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสถาบันกวดวิชา และในเขตปทุมวัน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสถาบันกวดวิชา และติดโรงเรียน มหาวิทยาลัยชั้นนำอีกด้วย ทำการเก็บแบบสอบถามจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และรองจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้(เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.3.7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้คือ

3.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และร้อยละ สำหรับอธิบายใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม วิชาที่เลือกเรียนระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์ รายได้ต่อเดือนผู้ปกครอง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

1) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูล ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจความคาดหวังในส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชา และการตัดสินใจ

2) สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี ENTER กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับในการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 118 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 118 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
Adj. R <sup>2</sup>	แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Squared)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล
- 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด

โรงเรียนกวดวิชา

- 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
- 4.7 ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

###### 4.1.1.1 ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา

1) ปรียนันศิลาศิริโชติอาชีพรุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 50,000 บาท  
โรงเรียนของลูกโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2 ชั้นปี 5 โรงเรียนกวดวิชา ยูเรก้า  
สาขาสยามกิตติ เวลาและสถานที่ทำการสัมภาษณ์อาคารสยามกิตติ 24/12/59

2) ณัฐกุล โปธิศรีอาชีพรุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 80,000 บาท  
โรงเรียนของลูก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรีชั้นปี 4 โรงเรียนกวดวิชาเคมี อ.อุ๊สาขา พญาไท เวลาและ  
สถานที่ทำการสัมภาษณ์อาคารวรรณสรณ์ 25/12/59

###### 4.1.1.2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา

1) ภาวดี ดวงเสนาะโรงเรียนศึกษานารี บางบอน ชั้นปี 6 โรงเรียน  
กวดวิชา The Tutor สาขา สยามวิชาที่กวดวิชาภาษาอังกฤษรายรับต่อเดือน 8,000 บาท เวลาและ  
สถานที่ทำการสัมภาษณ์สยามสแควร์ 24/12/59

2) สวรรยา กองศักดิ์ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ชั้นปี 6 โรงเรียน  
กวดวิชา The BTS วิชาที่กวดวิชานิติศาสตร์ รายรับต่อเดือน 10,000 บาท เวลาและสถานที่ทำการ  
สัมภาษณ์สยามสแควร์ 24/12/59

4.1.2 คำถามค่านิยม ความคาดหวัง แรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา  
ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา

###### 4.1.2.1 คิดว่าสังคมมองการเรียนกวดวิชา

- 1) ต้องเรียนเพราะกลัวเรียนไม่ทันเพื่อน
- 2) ถ้าไม่เรียนถือว่าแตกต่างจากเพื่อน
- 3) กลัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่ได้เหมือนคนอื่น ๆ

###### 4.1.2.2 ทำไมถึงส่งลูกมาเรียนกวดวิชา

- 1) เนื่องจากไม่มีความเชื่อมั่นความรู้จากการเรียนในโรงเรียน
- 2) แล้วยังต้องการให้ลูกเน้นความรู้ที่แตกต่างจากที่โรงเรียนสอน
- 3) แนวข้อสอบวิชาต่างๆ เพื่อที่สอบแอดมิชชั่นให้ได้

###### 4.1.2.3 คาดหวังอะไรจากโรงเรียนกวดวิชา

- 1) ต้องการหลักสูตรเนื้อหาที่ตรงตามข้อสอบที่จะออกแม้ค่าใช้จ่าย  
ในการลงเรียนสูงก็ไม่ใช่อุปสรรค
- 2) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งศูนย์รวม เช่น ห้าง หรือแหล่งชุมชนที่เดินทาง  
สะดวก และปลอดภัย

- 3) มีโปรโมชั่นในการลดราคา
- 4) ผู้สอนมีเทคนิคที่ช่วยให้นักเรียนจำได้ง่าย
- 5) ความเป็นกันเองของผู้สอน
- 6) บรรยากาศภายในห้องเรียนที่น่าเรียน เช่น ความสะอาดภายในห้อง
- 7) การบริการสะดวกในการลงทะเบียน หรือสอบถามข้อมูลได้ง่าย และ

เป็นต้น

ได้คำตอบที่รวดเร็ว

#### 4.1.2.4 ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานี้

- 1) ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา
- 2) มีคนคำแนะนำ
- 3) เชื่อมั่นในมาตรฐานของการสอน
- 4) ความเข้มข้นของเนื้อหาที่เรียน
- 5) พร้อมทั้งจะผลักดันให้ลูกของตัวเองเจอสังคมที่ดีขึ้น

4.1.3 คำถามเกี่ยวกับค่านิยม ความคาดหวัง แรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาผู้ให้สัมภาษณ์นักเรียนมัธยมศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชา

#### 4.1.3.1 คิดว่าสังคมมองอย่างไรเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชา

- 1) ถ้าไม่เรียนโรงเรียนกวดวิชาจะไม่สามารถสอบติดได้
- 2) โรงเรียนกวดวิชาสอนในเรื่องต่างๆเพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากโรงเรียน

สอน

#### 4.1.3.2 ทำไมถึงเรียนกวดวิชา

- 1) กังวลในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยไม่ได้
- 2) อยากทำทำคะแนนGAT/PAT ได้มาก
- 3) รวมถึงโรงเรียนสอนให้ความรู้ไม่มากพอ ที่จะนำความรู้ไปสอบแข่งขันได้

#### 4.1.3.3 คาดหวังอะไรจากโรงเรียนกวดวิชาจะแบ่งตามปัจจัยในส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ

- 1) หลักสูตรเนื้อหาครอบคลุม และสามารถนำไปใช้สอบได้
- 2) ค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่เป็นผลกระทบ ถ้าสามารถเรียนแล้วมี

ผลการเรียนที่ดี

- 3) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สามารถเดินทางสะดวกผ่านรถไฟฟ้า และ

รถไฟฟ้าใต้ดิน

- 4) มีโปรโมชั่นในการเลือกกลงในแต่ละรายวิชา



5) อาจารย์สอนรู้เรื่องเข้าใจง่าย เป็นกันเอง  
 6) ภายในห้องเรียนสะอาด ไม่น่ากลัว  
 7) มีบริการน้ำ และขนมในระหว่างพักการสอน  
 8) เรียนสต่ออยากจะให้จัดจำนวนคนเข้าเรียนให้พอดี จะได้ไม่อึดอัดในการเรียน และไม่มีควมวุ่นวาย

9) การเรียนชัดเจน อยากจะให้มีการสำรองที่นั่งไว้ให้พอดีกับจำนวนคนเข้าเรียน

(10) การติดต่อสอบถามเองข้อมูลในการเรียน อยากให้ติดต่อได้ง่าย สะดวก และได้ข้อมูลทันที

#### 4.1.3.4 ทำไมถึงตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานี้

- 1) ตัดสินใจจากคำแนะนำ รีวิว จากผู้อื่น
- 2) พิจารณาจากอาจารย์ที่สอนมีความรู้ความสามารถเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

## 4.2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 การนำเสนอในส่วนนี้เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมวิชาที่เลือกเรียนระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	n = 118	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	68	57.6
หญิง	50	42.4
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n = 118	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาปีที่4	49	41.5
มัธยมศึกษาปีที่5	40	33.9
มัธยมศึกษาปีที่6	29	24.6
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่4 ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่5 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และมัธยมศึกษาปีที่6จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ24.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม	n = 118	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 2.00	1	0.8
2.00 – 2.50	7	5.9
2.51 – 3.00	20	16.9
3.01 – 3.50	51	43.2
3.51 – 4.00	39	33.1
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 – 4.00 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ เกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน

วิชาที่เลือกเรียน	n = 118	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาษาไทย	31	8.5
สังคมศึกษา	35	9.6
ภาษาอังกฤษ	50	13.7
คณิตศาสตร์	70	19.2
ฟิสิกส์	63	17.3
เคมี	56	15.4
ชีววิทยา	52	14.3
อื่นๆ	7	1.9
<b>รวม</b>	<b>364</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิชาที่เลือกเรียน คณิตศาสตร์ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ฟิสิกส์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ17.3เคมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ชีววิทยา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาษาอังกฤษ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ13.7สังคมศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ9.6 ภาษาไทย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ8.5 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน กวดวิชาต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์	n = 118	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง	65	55.1
6 – 12 ชั่วโมง	37	31.4
13 – 18 ชั่วโมง	7	5.9
19 ชั่วโมงขึ้นไป	9	7.6
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 6 – 12 ชั่วโมงจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 19 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ 13 – 18 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	n = 118	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5,000 – 15,000 บาท	34	28.8
15,001 – 25,000 บาท	27	22.9
25,001 – 35,000 บาท	17	14.4
35,001 – 45,000 บาท	11	9.3
45,001 – 55,000 บาท	10	8.5
55,001 บาทขึ้นไป	19	16.1
<b>รวม</b>	<b>364</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง 5,000 – 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาเรียง

ตามลำดับ ได้แก่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมส่วนบุคคล

ค่านิยมส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน	4.00	0.95	ระดับมาก
2. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ทำข้อสอบเอ็นทรานซ์(Entrance) ได้	3.77	0.78	ระดับมาก
3. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา	3.83	0.97	ระดับมาก
4. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	3.51	1.05	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.77</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลที่ของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.77) แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมส่วนบุคคลรายข้อพบว่า นักเรียนมีค่านิยมที่ว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.95) ตามด้วยค่านิยมที่เห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนกวดวิชา ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.97) การเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ทำข้อสอบเอ็นทรานซ์ได้ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.78) และการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 1.05) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

แรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.46	0.61	ระดับมาก
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.12	1.25	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.67</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชามีแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.67) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.61) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านเหตุผล

แรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการได้	4.59	0.65	ระดับมากที่สุด
2. ท่านต้องการเรียนในเนื้อหาเพิ่มเติมจากห้องเรียน	4.40	0.78	ระดับมากที่สุด
3. ท่านต้องการเรียนกับผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ	4.39	0.84	ระดับมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.61</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชามีแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.61) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านเหตุผลรายข้อ พบว่า แรงจูงใจในการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการมีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.65) ตามด้วย ความต้องการเรียนในเนื้อหาเพิ่มเติมจากห้องเรียน ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.78) และความต้องการเรียนกับผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา  
ด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านอารมณ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการเรียนกับเพื่อนร่วมห้องเรียนที่หน้าตาดี	3.22	1.38	ระดับปานกลาง
2. ท่านต้องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อไม่ให้แตกต่างจากกลุ่มเพื่อน	3.02	1.42	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>	<b>1.25</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 1.25) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านอารมณ์รายข้อ พบว่าแรงจูงใจในการเรียนกับเพื่อนร่วมห้องเรียนที่หน้าตาดี ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 1.38) และต้องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อไม่ให้แตกต่างจากกลุ่มเพื่อน ( $\bar{X} = 3.02$ , S.D. = 1.42) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด โรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.61	ระดับมาก
2. ความคาดหวังในด้านราคา	4.23	0.74	ระดับมาก
3. ความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.73	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสม  
ทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
4. ความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.66	ระดับมาก
5. ความคาดหวังในด้านบุคลากร	4.31	0.59	ระดับมาก
6. ความคาดหวังในด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.27	0.69	ระดับมาก
7. ความคาดหวังในด้านกระบวนการ	4.33	0.70	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.54</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.54) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชารายด้าน พบว่า ความคาดหวังในด้านกระบวนการมีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.70) ตามด้วย ความคาดหวังในด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.59) ความคาดหวังในด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.69) ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.61) ความคาดหวังในด้านราคา ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.74) ความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.66) และความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. หลักสูตรที่ใช้สอนมีมาตรฐาน	4.33	0.68	ระดับมากที่สุด
2. เนื้อหาในการสอนทันสมัย	4.32	0.73	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.12(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสม  
ทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
3. โรงเรียนกวดวิชาจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดตามผลการทดสอบ	4.06	0.87	ระดับระดับมาก
4. โรงเรียนกวดวิชามีหลักสูตรที่หลากหลาย	4.29	0.85	ระดับมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.61</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความ  
คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.61) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการ  
เรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า นักเรียนมีความคาดหวังมากที่สุดต่อหลักสูตร  
ที่ใช้สอนมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.68) ตามด้วย เนื้อหาในการสอนทันสมัย ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D.  
= 0.73)โรงเรียนกวดวิชามีหลักสูตรที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.85)และ  
การจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดตามผลการทดสอบ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านราคา

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่ได้เรียน	4.18	0.83	ระดับมาก
2. มีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละคอร์ส	4.30	0.84	ระดับมากที่สุด
3. จำนวนชั่วโมงเรียนคุ้มกับราคาที่จ่าย	4.21	0.88	ระดับระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.74</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความ  
คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (

$\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.74) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านราคารายข้อ พบว่า นักเรียนมีความคาดหวังมากที่สุดต่อการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละคอร์ส ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.84) ตามด้วย จำนวนชั่วโมงเรียนคุ้มกับราคาที่จ่าย ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.88) และจำนวนชั่วโมงเรียนคุ้มกับราคาที่จ่าย ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ใกล้ BTS/MRT	3.88	1.17	ระดับมาก
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งห้างสรรพสินค้า	3.70	0.99	ระดับมาก
3. สามารถลงทะเบียนเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต	4.11	0.95	ระดับมาก
4. สามารถเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต	3.98	1.02	ระดับมาก
5. มีช่วงเวลาเรียนที่หลากหลายให้เลือก	4.12	0.87	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.73</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.73) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ พบว่า มีช่วงเวลาเรียนที่หลากหลายให้เลือก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.87) ตามด้วย สามารถลงทะเบียนเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.95) สามารถเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.02) ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ใกล้ BTS/MRT ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.17) และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.05	0.79	ระดับมาก
2. มีการทดลองเรียน	4.20	0.84	ระดับมาก
3. ลดราคาคอร์สเรียนในช่วงซัมเมอร์และก่อนสอบเข้า มหาวิทยาลัย	4.17	0.93	ระดับมาก
4. แจกของสมนาคุณแก่ผู้เรียน	4.16	0.92	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.66</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.66) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า มีการทดลองเรียน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.84) ตามด้วย ลดราคาคอร์สเรียนในช่วงซัมเมอร์และก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.93) แจกของสมนาคุณแก่ผู้เรียน ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.92) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านบุคลากร

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่	4.38	0.75	ระดับมาก
2. ผู้สอนมีเอกลักษณ์บุคลิกภาพที่น่าสนใจ	4.33	0.79	ระดับมาก
3. ผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง	4.22	0.91	ระดับมาก
4. ผู้สอนเป็นกันเอง ทำให้นักเรียนกล้าโต้ตอบ	4.44	0.71	ระดับมาก
5. ผู้สอนมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.28	0.75	ระดับมาก
6. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.19	0.78	ระดับมาก
7. พนักงานมีอัธยาศัยดี ในการให้บริการ	4.31	0.78	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.59</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.59) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านบุคลากรรายข้อ พบว่า ผู้สอนเป็นกันเอง ทำให้นักเรียนกล้าโต้ตอบ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.71) ตามด้วย ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.75) ผู้สอนมีเอกลักษณ์บุคลิกภาพที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.79) พนักงานมีอัธยาศัยดี ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.78) ผู้สอนมีเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.75) ผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.91) และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านกายภาพและการนำเสนอ

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ตกแต่งห้องเรียนทันสมัย	4.17	0.87	ระดับมาก
2. อุปกรณ์การเรียนทันสมัย	4.30	0.87	ระดับมาก
3. ห้องเรียนและอุปกรณ์พร้อมใช้งานเสมอ	4.33	0.84	ระดับมาก
4. จัดผังที่นั่งในการเรียนที่เหมาะสม	4.29	0.83	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.69</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.69) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านกายภาพและการนำเสนอรายข้อ พบว่า ห้องเรียนและอุปกรณ์พร้อมใช้งานเสมอ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.84) ตามด้วย ผู้อุปกรณ์การเรียนทันสมัย ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.87) จัดผังที่นั่งในการเรียนที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.83) และตกแต่งห้องเรียนทันสมัย ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านกระบวนการ

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน	4.27	0.83	ระดับมาก
2. ให้บริการรวดเร็ว	4.37	0.70	ระดับมาก
3. ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก	4.36	0.76	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.70</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านกระบวนการและการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.70) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านกระบวนการและการนำเสนอรายข้อ พบว่า ให้บริการรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.70) ตามด้วย ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.70) และขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา

การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพราะต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการ	4.30	0.88	ระดับมาก
2. ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเรียน	3.92	1.07	ระดับมาก
3. ราคาของหลักสูตรมีส่วนในการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา	4.29	0.79	ระดับมาก
4. ชื่อเสียงของผู้สอนทำให้ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาแห่งนี้	4.00	0.97	ระดับมาก
5. ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากท่านจะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา	3.77	1.04	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.71</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่านักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาและการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.71) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาและการนำเสนอรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพราะต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.30$ ,

S.D. = 0.88) ตามด้วย ราคาของหลักสูตรมีส่วนในการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา ( $\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.79$ ) ชื่อเสียงของผู้สอนทำให้ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาแห่งนี้ ( $\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.97$ ) ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเรียน ( $\bar{X} = 3.92, S.D. = 1.07$ ) และท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากท่านจะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา ( $\bar{X} = 3.77, S.D. = 1.04$ ) ตามลำดับ

#### 4.7 ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งนี้ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านเหตุผลแรงจูงใจด้านอารมณ์ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลแรงจูงใจ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

	ค่านิยมส่วนบุคคล	แรงจูงใจด้านเหตุผล	แรงจูงใจด้านอารมณ์	ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ความคาดหวังด้านราคา	ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวังด้านบุคลากร	ความคาดหวังด้านกายภาพและการนำเสนอ	ความคาดหวังด้านกระบวนการ
ค่านิยมส่วนบุคคล	1	.481 .000 118	.473 .000 118	.442 .000 118	.416 .000 118	.302 .001 118	.341 .000 118	.425 .000 118	.314 .001 118	.387 .000 118
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.481 .000 118	1	.178 .054 118	.603 .000 118	.538 .000 118	.293 .001 118	.442 .000 118	.580 .000 118	.486 .000 118	.544 .000 118
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.473 .000 118	.178 .054 118	1	.290 .001 118	.248 .007 118	.329 .000 118	.330 .000 118	.232 .012 118	.198 .031 118	.107 .249 118
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	.442 .000 118	.603 .000 118	.290 .001 118	1	.729 .000 118	.431 .000 118	.561 .000 118	.763 .000 118	.618 .000 118	.679 .000 118
ความคาดหวังด้านราคา	.416 .000 118	.538 .000 118	.248 .007 118	.729 .000 118	1	.500 .000 118	.584 .000 118	.722 .000 118	.595 .000 118	.654 .000 118
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.302 .001 118	.293 .001 118	.329 .000 118	.431 .000 118	.500 .000 118	1	.517 .000 118	.381 .000 118	.415 .000 118	.392 .000 118
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	.341 .000 118	.442 .000 118	.330 .000 118	.561 .000 118	.584 .000 118	.517 .000 118	1	.704 .000 118	.621 .000 118	.624 .000 118
ความคาดหวังด้านบุคลากร	.425 .000 118	.580 .000 118	.232 .012 118	.763 .000 118	.722 .000 118	.381 .000 118	.704 .000 118	1	.759 .000 118	.782 .000 118
ความคาดหวังด้านกายภาพและการนำเสนอ	.314 .001 118	.486 .000 118	.198 .031 118	.618 .000 118	.595 .000 118	.415 .000 118	.621 .000 118	.759 .000 118	1	.726 .000 118
ความคาดหวังด้านกระบวนการ	.387 .000 118	.544 .000 118	.107 .249 118	.679 .000 118	.654 .000 118	.392 .000 118	.624 .000 118	.782 .000 118	.726 .000 118	1

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่ออภิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร(n = 118)

ตัวแปรอิสระ	B	$\beta$	t	Sig
ค่านิยมส่วนบุคคล	.226	.245	3.096	.003*
แรงจูงใจ				
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.226	.196	2.389	.019*
แรงจูงใจด้านอารมณ์	-.016	-.029	-.387	.699
ส่วนประสมทางการตลาด				
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.072	.063	.581	.563
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.053	-.055	-.550	.583
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.216	.224	2.910	.004*
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.213	.198	2.082	.040*
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	.244	.206	1.531	.129
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ	.065	.064	.637	.526
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	-.074	-.073	-.665	.507

$AR^2 = .575$ ,  $F = 16.813$ ,  $*p < .05$

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 16.813$ ,  $AR^2 = .575$ ) โดยที่ค่านิยมส่วนบุคคลจะส่งผลต่ออภิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\beta = .245$ ,  $Sig = .003$ ) แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่ออภิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\beta = .196$ ,  $Sig = .019$ ) ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\beta = .224, \text{Sig} = .004$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย  
( $\beta = .198, \text{Sig} = .040$ )

ในทางตรงกันข้ามกันผลการศึกษาที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อ  
อิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้น  
มัธยมศึกษาตอนปลายส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียน  
กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อ  
อิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของ  
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่ออิทธิพล  
การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมส่วนบุคคลจะส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย	
สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22(ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	
สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออิทธิพล การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่ออิทธิพลการ ตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผล ต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่ออิทธิพลการ ตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ อิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลาย	ปฏิเสธ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 4เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 6 ชั่วโมงรายได้ผู้ปกครอง 5,000 – 15,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาพบว่าด้านค่านิยมส่วนบุคคลต่อการเรียนโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน รองลงมาการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา เห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ทำข้อสอบเอ็นทรานซ์(Entrance)ได้ และน้อยที่สุด ได้แก่ เห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหน้าการงาน

5.1.3 ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก แต่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์

5.1.3.1 ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการได้ รองลงมาต้องการเรียนในเนื้อหาเพิ่มเติมจากห้องเรียน และน้อยที่สุด ได้แก่ ต้องการเรียนกับผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ

5.1.3.2 ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องต้องการเรียนกับเพื่อนร่วมห้องเรียนที่หน้าตาดี และน้อยที่สุด ได้แก่ ต้องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อไม่ให้แตกต่างจากกลุ่มเพื่อน

5.1.4 ผลการศึกษาคความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องความคาดหวังในด้านกระบวนการ รองลงมาความคาดหวังในด้านบุคลากรความคาดหวังในด้านกายภาพและการนำเสนอ

ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ความคาดหวังในด้านราคาความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาด และความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.4.1 ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องหลักสูตรที่ใช้สอนมีมาตรฐาน รองลงมาเนื้อหาในการสอนทันสมัย โรงเรียนกวดวิชา มีหลักสูตรที่หลากหลาย และน้อยที่สุด ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดตามผลการทดสอบ ( $\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.87$ )

5.1.4.2 ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากโดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องมีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละคอร์ส รองลงมาจำนวนชั่วโมงเรียนคุ้มกับราคาที่จ่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่ได้เรียน

5.1.4.3 ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องมีช่วงเวลาเรียนที่หลากหลายให้เลือก รองลงมาสามารถลงทะเบียนเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ใกล้ BTS/MRT และน้อยที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.99$ )

5.1.4.4 ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องมีการทดลองเรียน รองลงมา ลดราคาคอร์สเรียน ในช่วง ชัมเมอร์ และก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัยแจกของสมนาคุณแก่ผู้เรียน และน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

5.1.4.5 ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องผู้สอนเป็นกันเอง ทำให้นักเรียนกล้าโต้ตอบโต้ตอบ รองลงมาผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ผู้สอนมีเอกลักษณ์บุคลิกภาพที่น่าสนใจพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการผู้สอนมีเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

5.1.4.6 ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียน โรงเรียนกวดวิชาด้านกายภาพและการนำเสนอ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่

นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องพบว่า ห้องเรียนและอุปกรณ์พร้อมใช้งานเสมอรองลงมาอุปกรณ์การเรียนทันสมัย จัดผังที่นั่งในการเรียนที่เหมาะสม และน้อยที่สุด ได้แก่ ตกแต่งห้องเรียนทันสมัย

5.1.4.7 ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องพบว่า ให้บริการรวดเร็วรองลงมาขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน

5.1.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพราะต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการรองลงมา ราคาของหลักสูตรมีส่วนในการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา ชื่อเสียงของผู้สอนทำให้ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาแห่งนี้ ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเรียน และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากท่านจะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

5.2.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแบ่งออกเป็น 7 ด้าน

5.2.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.3.6 สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2.3.7 สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

### 5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายผลการดังกล่าวมีแนวคิดสอดคล้องกับทฤษฎีค่านิยมของโรเคิร์ช (Rokeach.1968, p. 5) กล่าวว่า “...ค่านิยมคือความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะการที่เชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น...” อย่างที่เห็นจากค่านิยมในปัจจุบันที่เห็นการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ทำข้อสอบเอ็นทรานซ์สอบได้ตามเป้าหมายในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และจากการที่เรียนในที่นี้จะทำให้ตัวนักเรียนเชื่อว่าจะมีความรู้ความสามารถทำให้ส่งผลต่อความประสบความสำเร็จในหน้างานอีกด้วย

5.3.2 สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายผลการดังกล่าวมีแนวคิดสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้รรถประโยชน์สูงสุดหรือสร้างความ



พึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เช่น ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในโรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่ง จากผลงานการสอบติดมหาวิทยาลัยของผู้ที่เคยเรียนรุ่นก่อนหน้า

5.3.3 สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีผู้วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากระแทกกันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) แรงจูงใจในด้านนี้อาจจะไม่เป็นอิทธิพลที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจได้ เช่น

1) การเอาอย่างแข่งดีกัน เช่น ต้องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อสร้างความมั่นใจว่าสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการ

2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศเช่น ต้องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อสร้างความมั่นใจว่าสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการเป็นต้น

3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เช่น ต้องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อไม่ให้แตกต่างจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ทำให้เห็นว่าผู้ที่ใช้อารมณ์ในการเข้าเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา มีน้อยกว่าการใช้เหตุผล เข้าเลือกเรียน เพราะกลุ่มคนที่เข้าเรียนกวดวิชาต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถ มากกว่าที่จะใช้อารมณ์ที่ไม่มีเหตุผลเข้ามาประกอบมาตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

5.3.4 สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในการบริหารด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เช่นโรงเรียนกวดวิชามีหลักสูตรที่หลากหลายมากกว่าคู่แข่ง

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่นโรงเรียนกวดวิชาจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดตามผลการทดสอบเพราะพื้นฐานของนักเรียนแต่ละคนมีไม่เท่ากันอาจจะปรับพื้นฐานให้ต่อก่อนแล้วค่อยเข้ามาเรียนร่วมกันอีกครั้ง

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายเช่นหลักสูตรที่ใช้สอนมีมาตรฐาน ข้อมูลในการสอนถูกต้องชัดเจน



4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเช่น เนื้อหาในการสอนทันสมัย เนื้อหาให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน เป็นต้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะในปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงแต่ละแห่ง ค่อนข้างจะปรับตัว และพัฒนามาตรฐานในรูปผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีมาตรฐาน และความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้นักเรียนไม่เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละที่มากนัก จึงไม่ได้เป็นตัวเลือกหลักในการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

5.3.5 สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 18) เช่น ความแตกต่างของราคาการสอนสด กับผ่านออนไลน์ จะเป็นตัวเลือกให้ผู้เรียนที่มีกำลังจ่ายที่แตกต่างกันสามารถเลือกเข้าใช้บริการได้จากผลการศึกษาในปัจจุบัน นักเรียนมีความต้องการเรียนต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมากจึงทำให้นักเรียนแสร้งแย่งเข้าเรียนเข้าเรียนกวดวิชาจึงส่งผลให้อัตราค่ากวดวิชาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆซึ่งเป็นอาจจะปัญหาให้กับผู้ปกครองในการรับภาระแต่ด้วยความพอใจให้บุตรหลานของตนได้เรียนกวดวิชาเพื่อคาดหวังอาชีพที่ดีในอนาคต จึงอาจจะไม่มีผลกระทบในการจ่ายให้แก่ลูกหลานของตน ทำให้เรื่องของราคาของคอร์สเรียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าเลือกเรียนมากนัก

5.3.6 สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายผลการดังกล่าวมีแนวคิดสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายหมายถึง เส้นทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกผลิตภัณฑ์ที่ถูกเคลื่อนย้าย หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า18) เช่น ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสามารถเดินทางได้สะดวก และปลอดภัยใกล้แหล่งชุมชน หรือมีการเรียนผ่านออนไลน์ในกรณีที่นักเรียนไม่สามารถมาเรียนที่สถาบันได้ และมีช่วงเวลาเรียนที่หลากหลายให้เลือก

5.3.7 สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายผลการดังกล่าว

มีแนวคิดสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการขายหมายถึงการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้หรือการซื้อ (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 18) เช่น การที่โรงเรียนกวดวิชามีการจัดการทดลองเรียนในระยะสั้นๆ เพื่อช่วยเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรับรู้ของสถาบันกวดวิชานั้นๆ ว่ามีความแตกต่างยังไงถึงทำให้นักเรียนจะต้องเลือกที่จะเข้าเรียน ถ้าในช่วงการทดลองตัวนักเรียนมีความรู้ในด้านดี ยังจะส่งผลในการสร้างไวรัล (Viral) ในการเชิญชวนกลุ่มเพื่อนๆเข้ามาเรียนได้อีกด้วย

#### 5.3.8 สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่ออิทธิพล

การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งมีความสามารถในการช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้หากองค์กรมีพนักงานหรือบุคลากรที่มีความสามารถจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการ (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 342) จากบทความข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงไม่มีความสอดคล้องกับรูปแบบในปัจจุบัน อาจจะเป็นด้วยคนมีความรู้ความสามารถที่ผ่านการสร้างด้านวิชาการในปัจจุบันมีมาก และการที่นักเรียน นักศึกษา ที่มีความรู้ความสามารถผ่านการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในขณะนั้นๆ หรือการสอบวัดความรู้ระดับชาติ ระดับโลก เริ่มออกมารับตีวงหนังสือเตรียมสอบตัวต่อตัวเอง ทำให้นักเรียนมีตัวเลือกในการเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

#### 5.3.9 สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อ

อิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 342) กล่าวว่า ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและองค์กรเช่น การยกเอานักเรียนที่เคยเรียนกับทางโรงเรียนกวดวิชา ที่สามารถทำคะแนนได้เต็ม ติดอันดับต้นๆของการสอบ หรือการเข้าคณะที่คะแนนสูงในมหาวิทยาลัยชื่อดังมานำเสนอเป็นต้นจากบทความในทฤษฎีข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงไม่มีความสอดคล้องกับรูปแบบวิจัยในปัจจุบัน อาจจะเป็นเพราะว่าโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ พวกกันอ้างอิงศิษย์แต่ละรุ่นที่ประสบความสำเร็จมาประชาสัมพันธ์ในทุกๆปี ต่างคณะ ต่างวิชา ต่างมหาวิทยาลัย ทำให้นักเรียนที่จะเลือกเรียนเห็นจนจำใจ แต่ยังไงท้ายที่สุดพวกเขาก็ต้องลงเรียนในสถาบันที่รับรองความสำเร็จจากลูกศิษย์รุ่นก่อนๆอยู่แล้ว ทำให้นักเรียนที่จะเลือกเข้าเรียนไม่ยึดถือปัจจัยในด้านนี้เท่าที่ควร

#### 5.3.10 สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่ออิทธิพล

การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 342) กล่าวหาว่า กระบวนการให้บริการต้องมีกระบวนการที่คล่องตัว สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนในการซื้อของลูกค้าเช่น ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก เป็นต้นโดยเหตุผลตามตัวอย่างข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่โรงเรียนกวดวิชาต่างๆได้ประสบพบเจอมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ในปัจจุบันองค์ความรู้ และการอำนวยความสะดวกต่างๆทำได้ดีมากขึ้น จึงไม่ทำให้เกิดผลกระทบปัจจัยในด้านกระบวนการนี้ ในการเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ค่านิยมส่วนบุคคลจะส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกวดวิชาสามารถนำความคิดเห็นในด้านความสำคัญเรื่องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน ทำให้นักเรียนได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้ทั้งเรื่องการเรียน การสอบเข้ามหาวิทยาลัย รวมถึงการประสบความสำเร็จหน้าที่การงานในอนาคต เข้ามาประชาสัมพันธ์สอดแทรกเข้าไปให้เด็กมีความตั้งใจเรียนมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการยกตัวอย่างบุคคลที่เคยเรียนกับทางโรงเรียน

5.4.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในด้านเหตุผลที่จะชักชวนนักเรียนเข้ามานั้น การสร้างอรรถประโยชน์สูงสุด หรือการสร้างความพึงพอใจสูงสุด อาจจะไม่ใช่แค่ให้ตัวนักเรียนได้รับรู้แต่เพียงผู้เดียว จะต้องทำให้ผู้ปกครองรับรู้ อย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่กับการสร้างความสามารถให้แก่เด็กเรียนอีกด้วย เพราะผู้ปกครองนั้น คือ ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนของนักเรียนคนนั้นๆ

5.4.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย การเริ่มสร้างความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ ให้แก่ผู้เรียนตั้งแต่อยู่ในห้องเรียนโรงเรียนกวดวิชา โดยอาจจะมีการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองจากการ

กระทำมากกว่าอารมณ์โดยทำการให้รางวัลจากผู้ที่ตั้งใจเรียน หรือผู้ที่มีพัฒนาการดีขึ้นจากวันที่เรียนวันแรก

5.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย การสร้างความแตกต่างจากมาตรฐานที่โรงเรียนกวดวิชาทุกแห่ง อาจจะมีการบริการหลังจากการสอนในห้องเรียนให้นักเรียนสามารถปรึกษาเพิ่มได้

5.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในปัจจุบันเรื่องราคาค่าใช้จ่ายในการลงเรียนกวดวิชาจะไม่ค่อยมีผลกระทบมากนัก ถ้าประโยชน์ที่ได้เทียบกับราคาสมเหตุสมผล นั้นหมายถึงว่า ถ้าสามารถสร้างผลงานของตัวนักเรียนที่ออกมาเป็นผลการเรียนที่ดีขึ้นการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ตามที่ตั้งใจไว้ ต่อไปต่อจากนี้โรงเรียนกวดวิชาอาจจะสามารถเรียกค่าเข้าเรียนในราคาที่สูงขึ้นได้ โดยอาจจะเปิดคอร์สการเรียน ที่เน้นผู้เรียนกลุ่มเล็ก หรือการเรียนตัวต่อตัวกับผู้สอนที่มีชื่อเสียงได้

5.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโรงเรียนกวดวิชาอาจจะเพิ่ม ความสามารถในการด้านโซเชียลมีเดีย จากแอปพลิเคชันLine โดยการสร้าง Line@ ของสถาบันเอาไว้ให้นักเรียนที่ลงทะเบียนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมนอกห้องเรียน ตัว Line@ จะสามารถโปรแกรมคำตอบเป็นข้อความอัตโนมัติจากคำถามที่เราคาดเดาไว้ล่วงหน้าได้

5.4.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเราอาจจะเพิ่มในส่วนการตลาดทางโซเชียลมีเดีย โดยการทำช่องทางสื่อวิดีโอออนไลน์ สอนความรู้เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในวิชาต่างๆ โดยการสร้างรูปแบบรายการผ่าน Youtube Facebook โดยจัดรายการให้เข้าถึงวัยรุ่นให้ได้ ลดความเป็นทางการลง ถ้ามีผู้เข้าชมที่สนใจเป็นจำนวนมาก คำถามต่อไปจะเป็นเรื่องของความอยากรู้อยากเห็นที่จะเข้ามาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของเราได้

5.4.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากการที่เริ่มมีนักเรียน นักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ เริ่มออกมารับจ้างสอนหนังสือเตรียมสอบตัวต่อตัว ทำให้นักเรียนมีตัวเลือกในการเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชามากขึ้น ด้วยเหตุนี้เราอาจจะมีจ้างบุคคลนั้นๆ ให้เข้ามาช่วยสอน หรือการถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่แก่นักเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ด้วยอายุที่ไม่แตกต่างกันของผู้สอน และผู้เรียนอาจจะส่งเสริมในการสร้างแรงบันดาลใจ หรือการใช้เทคนิคในการเรียนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.4.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอาจจะเน้นเพราะ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในทุกๆที่มีจนจำใจ แต่จะทำอย่างไรให้นักเรียนที่จะเลือกเข้าเรียนไม่ยึดถือปัจจัยในด้านนี้เท่าที่ควร เช่น การสร้างเพจทาง Facebook เพื่อนำเสนอให้รับรู้ในลักษณะทางกายภาพ ทางคุณภาพของเราเพื่อให้นักเรียนมีความเชื่อมั่น โดยจะต้องมีการปรับปรุงข่าวสารของทางโรงเรียนกวดวิชาปรับให้เป็นปัจจุบันให้มากที่สุด

5.4.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นอกจากขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก แล้วโรงเรียนกวดวิชาอาจจะเสริมการอำนวยความสะดวกในกระบวนการเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย เช่น ในกรณีที่นักเรียนไม่สามารถเข้าเรียนในวันนั้นๆได้ ให้สามารถดูผ่านออนไลน์ได้ แต่จะต้องจำกัดการดูผ่านออนไลน์ต่อครั้งกับการเอาไปใช้ประโยชน์อื่นๆที่มีผลต่อโรงเรียนกวดวิชา

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาที่กำลังทำการศึกษายู่ในอนาคตเช่น ระบบอินเทอร์เน็ต 4.0 หรืออินเทอร์เน็ต 61 ที่จะเกิดขึ้นในปี 2561

5.5.2 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มุ่งเน้นแต่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆด้วยเช่นกัน

5.5.3 เนื่องจากการศึกษาถึงความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชามีมาตรฐาน และการพัฒนาในระดับมาตรฐานพอสมควรแล้ว จึงอยากให้ผู้สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรหาปัจจัยใหม่ๆที่เข้ากับยุคสมัยให้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรมสามัญศึกษา. (2529). *แนวปฏิบัติตามโครงการเสริมสร้างวินัยนักเรียนทั่วประเทศ*.  
กรุงเทพมหานคร: กองพัสดุและอุปกรณ์ทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในระบบโรงเรียน จำแนกตาม  
จังหวัดระดับการศึกษาและเพศ ปีการศึกษา 2558* สืบค้นจาก  
<http://www.mis.moe.go.th/statistic>.
- เกศสินีกลิ่นบุศร์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของ  
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี. (2559). *ศส.เตรียมปรับระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบัน  
อุดมศึกษา ปีการศึกษา 2561 เป็น "ระบบสอบกลาง"*. สืบค้นจาก  
<http://www.moe.go.th/websm/2016/aug/348.html>.
- จิตติมา อัจฉริยกุล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษา  
ตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- ทองใบสุดซารี. (2542). *วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์(พิมพ์ครั้งที่ 2).*  
อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทองใบ สุดซารี. (2542). *ทฤษฎีองค์การวิเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีและการประยุกต์.*  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิศนา แคมมณี. (2542). *การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (CIPPA MODEL).*  
*วารสารวิชาการกรมวิชา, 2(5), 2-30.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *การบริหารงานบุคคล.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ธงชัยสันติวงษ์และชัยศสันติวงษ์. (2526). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ(พิมพ์ครั้งที่ 2).*  
กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2543). *ความเป็นครู(พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: ก. พลพิมพ์.
- ธีระชัยยุทธยรรยง.(2535).*ผลการใช้ชุดการแนะแนวต่อการปรับตัวกับเพื่อนต่างเพศของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านหมี่วิทยาจังหวัดลพบุรี. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.*
- นรา สมประสงค์. (2536). *การจูงใจในประมวลชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหาร  
การศึกษา หน่วยที่ 5-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*



- นรินทราก้าวประดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครอง  
นักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นาคยาปลันธนานนท์. (2535). การพัฒนาจริยธรรม : การทำความเข้าใจในค่านิยมเอกสาร  
การสอนชุดจริยศึกษาหน่วยที่ 9 – 15(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปริญญาแก้วไทรนันท์.(2545). ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการเรียน  
กวดวิชา : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.  
ภาคินพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พอดูสุวรรณทัต. (2529). โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา. วารสารการศึกษาแห่งชาติ,  
21(2), 52-57.
- พอดู สุวรรณทัต. (2530). โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา.วารสารการศึกษา, 31(1),52–53.
- พิไลวรรณ จันทร์สุกรี. (2540). ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปี ที่สี่วิทยาลัยพยาบาล  
บรมราชชนนีในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไพฑูรย์สินลาร์ตัน.(2545). หลักการสอนแบบเน้นวิจัย (Research-Based Teaching)ในระดับ  
อุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546).เอกสารการสอนชุดวิชาทักษะชีวิต. กรุงเทพมหานคร:  
อนุสารการพิมพ์.
- มาลินี จุฑะรพ. (2537). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธ.
- ยนต์ ชุ่มจิต. (2534). ความเป็นครู(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และสมชายทริฎกิตติ. (2530). การบริหารสำนักงานแบบใหม่ฉบับสมบูรณ์.  
กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจกวดวิชาแข่งเดือด! ต้นทุนพุ่ง โยนภาระผู้ปกครองต้องจ่ายเพิ่ม.  
สืบค้นจาก [www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000030501h](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000030501h).
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2537). การตลาดอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สมยศ กิตติกุลไพศาล.(2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลาจังหวัดสงขลา*.  
สงขลา: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมยศ นาวิการ. (2533). *การบริหารจัดการ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สารوخ บัวศรี.(2527). *จริยธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ครูสภา.
- สุเพ็ญพร ญวนทอง.(2547). *ทัศนะของผู้ปกครองต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรุณ รักธรรม. (2522). *มนุษย์สัมพันธ์กับการบริหาร*. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2551). *การวิจัยการตลาด*.กรุงเทพฯ:แมคกรอ-ฮิล.
- เอ็ด สารภูมิ. (2529). *ประสิทธิภาพการใช้นุ้มนุษย์สัมพันธ์ในการบริหาร*. กรุงเทพฯ:  
รัชดา 84 แมนเนจเม้นท์.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (5<sup>th</sup> ed.).Sydney: Pearson Education.
- Arnold, H.T., & Feldman D.C. (1984). *Intergroups Conflict in Organization Behavior*.  
New York : McGraw-Hill.
- Bartol, K.M., & Martin, D. C. (1991). *Management*. NewYork: McGraw-Hill.
- Beach, D. S. (1965). *Personnel Management of People at Work*. New York: McMillan.
- Blackwell, R.Miniard, P., & Engel, J. (2006).*Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.).  
Thomson South-Western.
- Burton, G., & Manab T. (1995). *Management today: Principles and Practice*.  
New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Dafe, R. L. (1988). *Management*. Chicago: The Dryden.
- Frankel, J. R. (1977). *How to Teach About Values : An Analytic Approach*.  
New Jersey:Prentice Hall.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*.(3<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York:  
McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Lloyd, L.B., & Leslie, W. R. (1997).*Human Resource Management* (5<sup>th</sup> ed.).  
Illinois:Richard D, Lrwin.

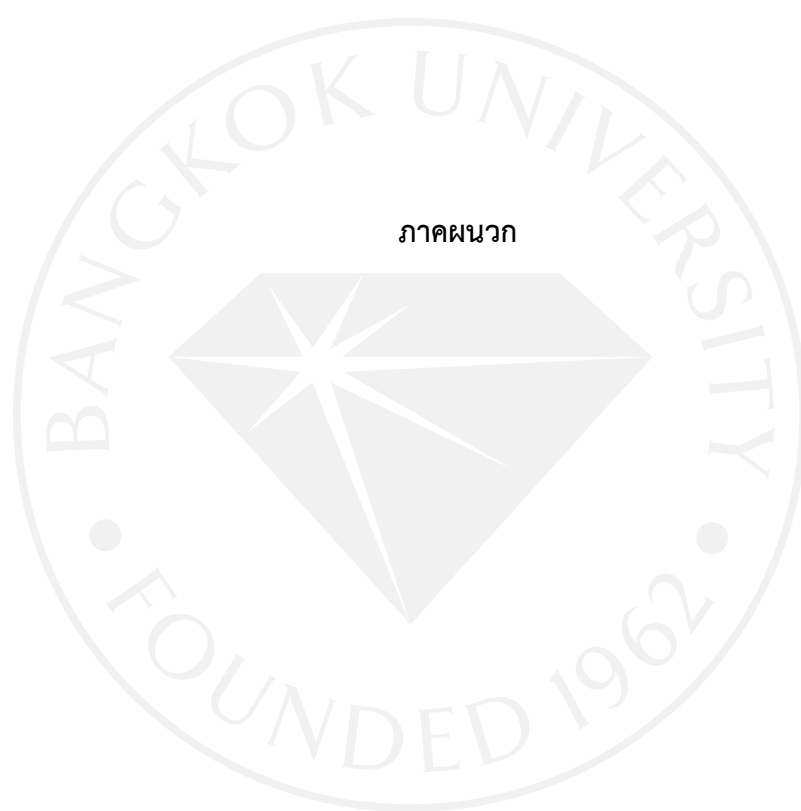


Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore: Prentice Hall.

Phenix, P.H. (1958). *Philosophy of Education*. New York : Henry Halt.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs Attitude and Values : Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey–Boss.







ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



แบบสัมภาษณ์(สำหรับนักเรียน)

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด(7P)  
ในการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....
- นามสกุล.....
2. โรงเรียน..... ชั้นปี.....  
โรงเรียนที่กวดวิชา.....
3. วิชาที่กวดวิชา.....
4. รายรับ/เดือน.....
5. เวลาและสถานที่ที่ทำกาสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยม ความคาดหวัง แรงจูงใจและการตัดสินใจเลือก  
โรงเรียนกวดวิชา

1. คิดอย่างไรกับการเรียนกวดวิชา (Terminal)

.....

.....

.....

.....

2. ทำไมถึงเรียนกวดวิชา

.....

.....

.....

.....

3. ถ้าท่านจะไปเรียนกวดวิชา ท่านคาดหวังอะไรจากโรงเรียนกวดวิชา (7P)

.....

.....

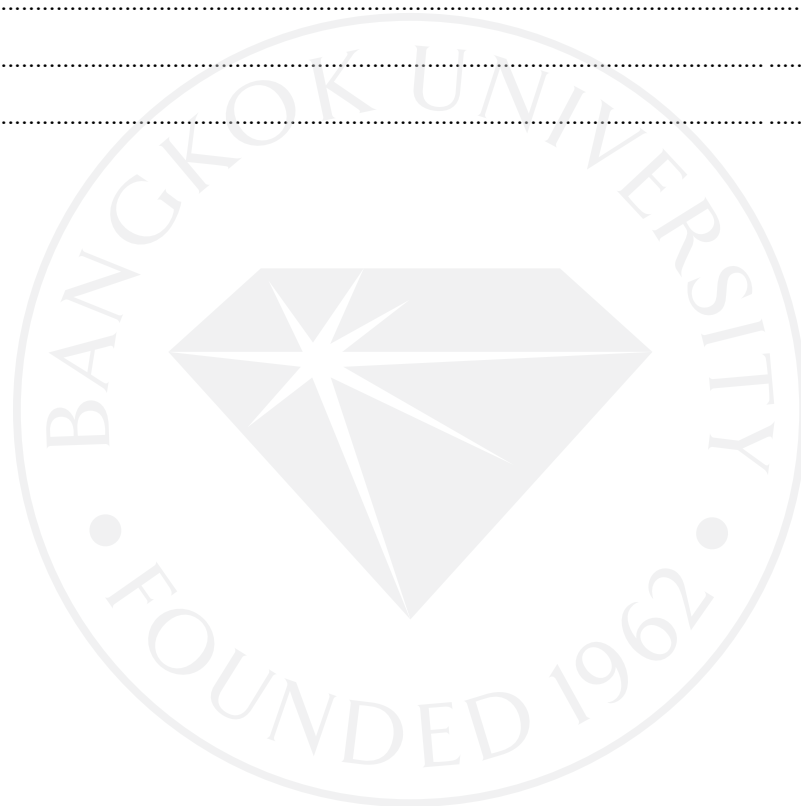
.....

4. ให้อธิบายว่าทำไมถึงตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานี้

.....

.....

.....





แบบสัมภาษณ์(สำหรับผู้ปกครองนักเรียน)

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด(7P)  
ในการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชาส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....
- นามสกุล.....
2. อาชีพ..... บริษัท.....
3. รายได้/เดือน.....
4. โรงเรียนลูก..... ชั้นปี.....
- โรงเรียนที่กวดวิชา.....
5. วิชาที่กวดวิชา.....
6. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยม ความคาดหวัง แรงจูงใจและการตัดสินใจเลือก  
โรงเรียนกวดวิชา

1. คิดอย่างไรกับการเรียนกวดวิชาของลูก (Terminal)

.....

.....

.....

.....

2. ทำไมถึงส่งลูกมาเรียนกวดวิชาถ้าท่านจะส่งลูกไปเรียนกวดวิชา ท่านคาดหวังอะไรจากโรงเรียนกวดวิชา (7P)

.....

.....

.....

.....

3. ให้อธิบายว่าทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานี้

.....

.....

.....

.....





## แบบสอบถาม

เรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ค่านิยมส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาปีที่4  2) มัธยมศึกษาปีที่5  
 3) มัธยมศึกษาปีที่6

3. เกรดเฉลี่ยสะสม

- 1) ต่ำกว่า 2.00  2) 2.01 – 2.50  
 3) 2.51 – 3.00  4) 3.01 – 3.50  
 5) 3.51 – 4.00



#### 4. วิชาที่เลือกเรียน(มากกว่า1ข้อ)

- 1) ภาษาไทย      2) สังคมศึกษา  
3) ภาษาอังกฤษ    4) คณิตศาสตร์  
5) ฟิสิกส์      6) เคมี  
7) ชีววิทยา              8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

#### 5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์

- 1) ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง      2) 6 – 12 ชั่วโมง  
3) 13 – 18 ชั่วโมง      4) 19 ชั่วโมงขึ้นไป

#### 6. รายได้ผู้ปกครอง

- 1) 5,000 – 15,000 บาท     2) 15,000 – 25,000 บาท  
 3) 25,001 – 35,000 บาท     4) 35,001 – 45,000 บาท  
 5) 45,001 – 55,000 บาท     6) 55,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 คำนิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อข้อความด้านล่าง  
 เกี่ยวกับการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

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

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน					
2. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ทำข้อสอบเอ็นทรานซ์ (Entrance) ได้					
3. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา					
4. ท่านเห็นว่าการเรียนโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหน้าการงาน					

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับแรงจูงใจของท่านในการตัดสินใจมาเรียนโรงเรียนกวดวิชา

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

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านเหตุผล (Rational Motives)</b>					
1. ท่านต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการได้					
2. ท่านต้องการเรียนในเนื้อหาเพิ่มเติมจากห้องเรียน					
3. ท่านต้องการเรียนกับผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ					
<b>ด้านอารมณ์ (Emotional Motives)</b>					
1. ท่านต้องการเรียนกับเพื่อนร่วมห้องเรียนที่หน้าตาดี					
2. ท่านต้องการเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อไม่ให้แตกต่างจากกลุ่มเพื่อน					

### ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดในการเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่านที่มีต่อ

ส่วนประสมการตลาดโรงเรียนกวดวิชา

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

ความคาดหวังในส่วนประสมการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. หลักสูตรที่ใช้สอนมีมาตรฐาน					
2. เนื้อหาในการสอนทันสมัย					
3. โรงเรียนกวดวิชาจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดตามผลการทดสอบ					
4. โรงเรียนกวดวิชามีหลักสูตรที่หลากหลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่ได้เรียน					
2. มีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละคอร์ส					
3. จำนวนชั่วโมงเรียนคุ้มกับราคาที่จ่าย					

ความคาดหวังในส่วนประสมการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ใกล้ BTS/MRT					
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งห้างสรรพสินค้า					
3. สามารถลงทะเบียนเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต					
4. สามารถเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต					
5. มีช่วงเวลาเรียนที่หลากหลายให้เลือก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการทดลองเรียน					
3. ลดราคาคอร์สเรียน ในช่วง ชัมเมอร์และก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย					
4. แจกของสมนาคุณแก่ผู้เรียน					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่					
2. ผู้สอนมีเอกลักษณ์บุคลิกภาพที่น่าสนใจ					
3. ผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง					
4. ผู้สอนเป็นกันเอง ทำให้นักเรียนกล้าได้ตอบ					
5. ผู้สอนมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
6. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
7. พนักงานมีอัธยาศัยดี ในการให้บริการ					
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>					
1. ตกแต่งห้องเรียนทันสมัย					
2. อุปกรณ์การเรียนทันสมัย					
3. ห้องเรียนและอุปกรณ์พร้อมใช้งานเสมอ					
4. จัดผังที่นั่งในการเรียนที่เหมาะสม					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน					
2. ให้บริการรวดเร็ว					
3. ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก					

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านถึงการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา

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

การตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพราะต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการ					
2. ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเรียน					
3. ราคาของหลักสูตรมีส่วนในการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา					
4. ชื่อเสียงของผู้สอนทำให้ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาแห่งนี้					
5. ท่านตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากท่านจะได้เปรียบกว่าคนที่ไม่ได้เรียนโรงเรียนกวดวิชา					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อภิชาติ ตั้งตระกูล

อีเมล

apichit.tang@bumail.net

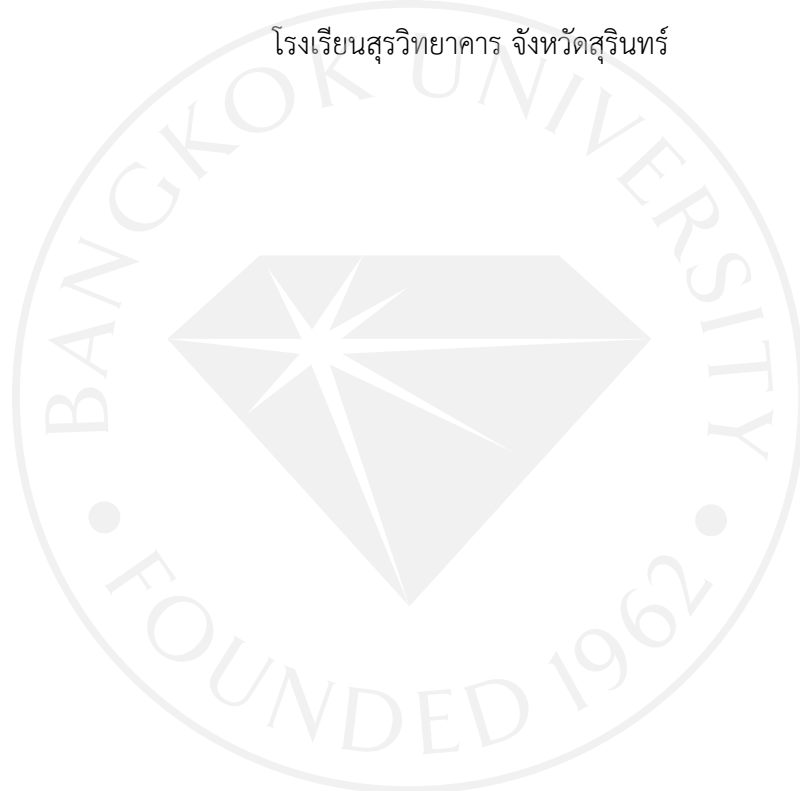
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจ สาขา การตลาด

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสุรวิทยาคาร จังหวัดสุรินทร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิชาติ ตังตระกุล อยู่บ้านเลขที่ 21/75  
ซอย - ถนน นวลเกล้า ตำบล/แขวง หนองแขวง  
อำเภอ/เขต บางบัว จังหวัด สุรินทร์ รหัสไปรษณีย์ 32000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201650  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ด้านเงิน ส่วนบุคคล แรงจูงใจ แนวทางตลาดใหม่  
ในร้านประมงทะเลสดสด ส่องผลต่อกรม ตัดวันใกล้ ๒ วัน ในร้าน นวดวิชา  
งาน นวัตกรรมชั้น นวัตกรรม ศึกษา ๑๐๐๐ ๒๐๐๐ ๒๐๐๐ ๒๐๐๐  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายสมชาย ใจดี )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร