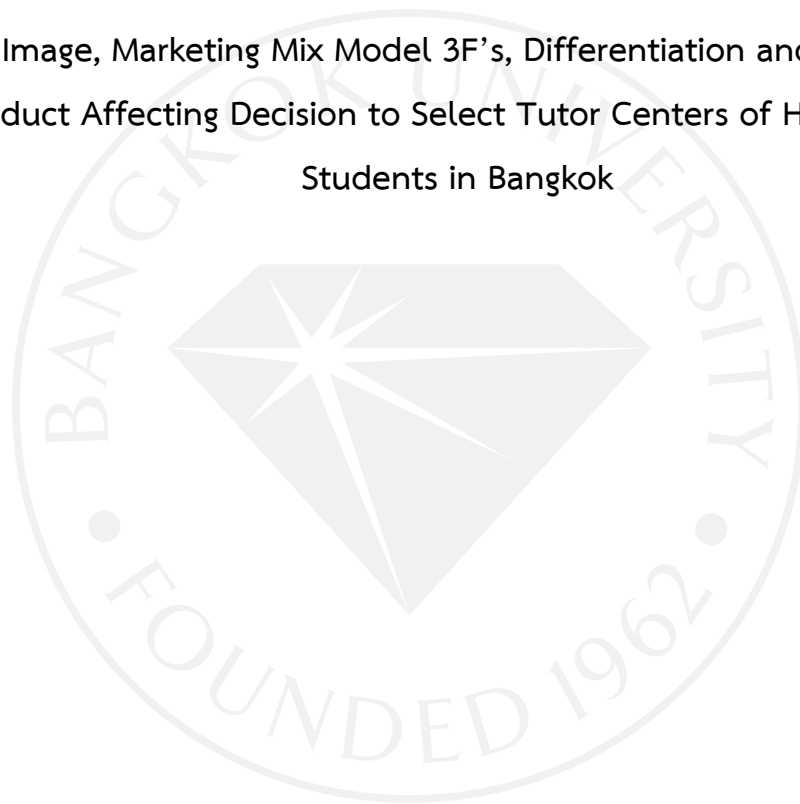


ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการ
บูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

The Image, Marketing Mix Model 3F's, Differentiation and Integrated
Product Affecting Decision to Select Tutor Centers of High School
Students in Bangkok



ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการ
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

The Image, Marketing Mix Model 3F's, Differentiation and Integrated Product
Affecting High School Students' Decision to Select Tutor Centers in Bangkok



โรจนวรรณ รัตนลีลา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

โรจนวรรณ รัตนลีลา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย โรจนวรรณ รัตนลีลา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

โรจนวรรณ รัตนลีลา.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (110หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .731 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ที่ 2.51-3.00 โดยจะเลือกเรียนกวดวิชาในหลักสูตรเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งจะใช้เวลาเรียนกวดวิชา 6-12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 3,001-6,000 บาท ในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ ต้องการมีผลการเรียนที่ดีขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยที่ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าที่ได้รับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ส่วนประสมการตลาด 3F's, การสร้างความแตกต่าง, การบูรณาการผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

Rattanaleela, R. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Image, Marketing Mix Model 3F's, Differentiation and Integrated Product Affecting High School Students' Decision to Select Tutor Centers in Bangkok.(110pp.)

Advisor: NittanaTarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research aimed to study the image, marketing mix model 3F's, differentiation and integrated product affecting decision to select tutor centers of high school students in Bangkok. A closed-ended questionnaire survey with the reliability of .731 and the multi-stage sampling was implemented to collect data from 400 high-school students in Bangkok. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results revealed that the majority of respondents were female who studied in senior high schools with GPA of 2.51-3.00. They spent 3,001-6,000 baht each semester for the entrance course of 6-12 hours per week. The most important reason to choose the tutorial center was they wanted to have better academic results. The results also showed that the integrated product in terms of quality affected decision to select tutor centers of high school students in Bangkok the most, followed by the integrated product in terms of value.

Keywords: Image, Marketing Mix Model 3F's, Differentiation, Integrated Product, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิถนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

โรจนวรรณ รัตนลีลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	12
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชา	17
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	18
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4F's	21
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง	23
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบูรณาการผลิตภัณฑ์	23
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	48
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์	59
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 3F's	63
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง	67
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบูรณาการผลิตภัณฑ์	68
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	73
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
5.3 อภิปรายผล	90
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	95
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถาบันกวดวิชาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร	3
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะของครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหน้าตา ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบและลักษณะ การเรียนการสอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา	44
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 3.14: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 3.15: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 3.16: ตารางแสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	52
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	55
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรที่เลือกเรียน	56
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เรียน กวดวิชา	57
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้เรียน กวดวิชา	58
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เรียนกวดวิชา	58
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์	59
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวด วิชา	60
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน	60
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา	61
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 3F's	63
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหน้าตา ชื่อเสียง	63
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก	64
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบครอบครัว	65
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความแตกต่าง	67
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบูรณาการผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบและลักษณะของการเรียนการ สอน	69
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพ	69
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเทคโนโลยี	70
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการ	71
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ได้รับ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชา	73
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสม การตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การประมาณการมูลค่าทางการตลาด และจำนวนผู้เรียนกวดวิชา ตั้งแต่ปี 2550-2555	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนโรงเรียนกวดวิชา และจำนวนผู้เรียนกวดวิชา ตั้งแต่ปี 2555-2558	3
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	9
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร	78



บทที่ 1

บทนำ

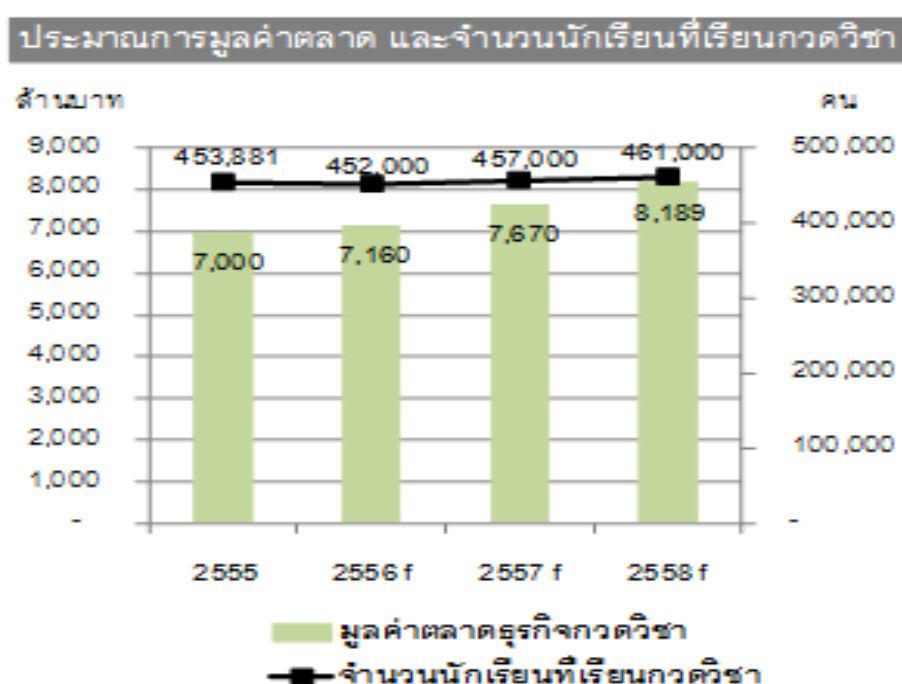
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษา คือ การเสริมสร้างความรู้ ความคิด ทักษะและเจตคติ เพื่อความเจริญของงามแก่ตัวบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการ ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้ อันเกิดจากสภาพสังคมให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (เจียรนัย ตาใส, 2556) การศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันที่บุคคลทั่วไปได้ตระหนักถึงเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันมีความทันสมัยและเจริญก้าวหน้า มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถทัดเทียมกับประเทศอื่นๆได้และเพื่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ในปี 2558 รัฐบาลจึงต้องพัฒนาด้านการศึกษา และบุคลากรในประเทศให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้และทำประโยชน์ให้ตนเองและสังคมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ค่านิยมเกี่ยวกับการศึกษาที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตการตั้งใจเรียนในโรงเรียน ทำแบบฝึกหัด และทบทวนบทเรียนนั้น เพียงพอต่อการสอบวัดผลและการสอบเข้าคัดเลือกในมหาวิทยาลัย แต่เมื่อยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมทางการศึกษาก็มีการเปลี่ยนแปลงตามเช่นกัน เนื่องจากเนื้อหาในบทเรียนที่มีความยากและซับซ้อนมากขึ้น และมีการแข่งขันทางการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นโดยมีการสอบวัดผลด้วยการสอบ 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ได้แก่ วิชาภาษาไทย วิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาวิทยาศาสตร์ วิชาสุขศึกษา วิชาศิลปะ และวิชาการงานอาชีพฯ หรือโอเน็ต (Ordinary National Educational Test: O-Net) การสอบความถนัดทั่วไปและความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ หรือ แก๊ตแพตต์ (General Aptitude Test – Professional and Academic Aptitude Test: GAT-PAT) การสอบตรงของมหาวิทยาลัยต่างๆ (Quota) และการสอบผ่านระบบกลางหรือแอดมิชชันส์ (Central University Admissions System)(สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2555)จึงนำไปสู่ค่านิยมในการเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชา เพราะผู้เรียนจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อที่จะช่วยให้ตนเองเข้าใจในบทเรียน ไม่เน้นการท่องจำ ฝึกฝนทำตามแนวข้อสอบ สามารถผ่านการสอบวัดผลในชั้นเรียน มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่ดี สามารถเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และนำไปสู่การได้รับโอกาสที่ดีในการทำงานในอนาคตต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษา เพราะต้องการนำความรู้และเทคนิคที่ได้ศึกษาเพิ่มเติม ไปทำการสอบวัดผลต่างๆ ในปัจจุบันจำนวนสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย มีทั้งหมด 2,005 แห่ง โดยมีสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร 460 แห่ง และในภูมิภาค 1,545 แห่ง และมีจำนวนผู้เรียนกวดวิชารวม 453,881 คน (สำนัก

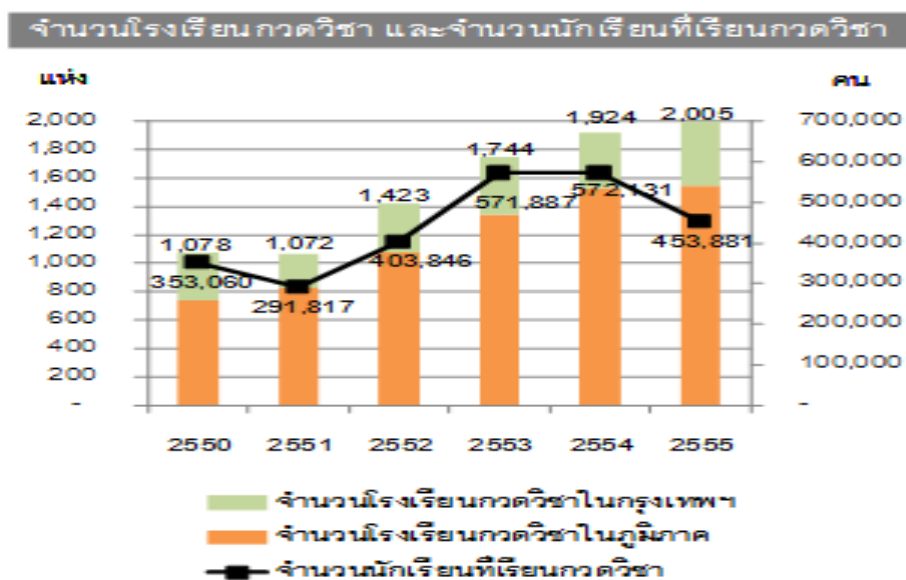
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2555) นอกจากนี้ จากข้อมูลในกราฟที่ 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าของตลาดธุรกิจกวดวิชามีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี และได้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2558 จะมีการเติบโตถึง 8.1 พันล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี เนื่องจากจำนวนผู้เรียนที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงขึ้นตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2555)

ภาพที่ 1.1: การประมาณการมูลค่าทางการตลาด และจำนวนผู้เรียนกวดวิชา ตั้งแต่ปี 2555-2558



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร. (2555). ตลาดกวดวิชายังคงเติบโต: จับตาทางเลือกกว้างขึ้นของนักเรียนและปัจจัยท้าทาย. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=196264&catid=176&Itemid=524.

ภาพที่ 1.2: จำนวนโรงเรียนกวดวิชา และจำนวนผู้เรียนกวดวิชา ตั้งแต่ปี 2550-2555



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร. (2555). ตลาดกวดวิชายังคงเติบโต: จับตาทางเลือกกว้างขึ้นของนักเรียนและปัจจัยท้าทาย. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=196264&catid=176&Itemid=524.

ในปัจจุบัน มีสถาบันกวดวิชาชั้นนำในกรุงเทพมหานครที่กำลังได้รับความนิยมจากนักเรียนแต่ละแห่งต่างมีผู้สอนที่เป็นที่ยอมรับ มีวิธีการเรียนการสอนและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1: สถาบันกวดวิชาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

สถาบันกวดวิชา	ผู้สอน	วิชา	จุดเด่น
EnconceptE-Academy	ครูพี่แนน	ภาษาอังกฤษ	การสอนแบบ Memolody คือการเรียนรู้ด้วยบทเพลงทำให้จดจำคำศัพท์ได้ดียิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถาบันกวดวิชาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

สถาบันกวดวิชา	ผู้สอน	วิชา	จุดเด่น
			ผู้เรียนได้ความสนุกและความรู้ไปพร้อมๆ กัน ทำให้วิชาที่มีเนื้อหาหนักๆ คำศัพท์ แฉ่งๆ กลายมาเป็นวิชาที่เพลินเพลิน
ครูสมศรี	ครูสมศรี	ภาษาอังกฤษ	การท่องศัพท์เป็นจังหวะคือจะสอนให้ท่อง ศัพท์โดยมีวิธีจำเป็นกลุ่มศัพท์ มีการแตก ศัพท์จากรากศัพท์ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ทำให้ ผู้เรียนจดจำได้ง่าย และที่สำคัญคำศัพท์ส่วนใหญ่ที่ครูสมศรีนำมาสอนให้นักเรียนนั้น มักจะออกในข้อสอบภาษาอังกฤษหลายข้อ จึงทำให้ผู้เรียนเชื่อมั่นใจการสอนคำศัพท์ของ ครูสมศรี นอกจากนั้น ยังมีการสอดแทรก เรื่องคุณธรรมและจริยธรรมไว้อยู่เสมอ เช่น การพูดให้ผู้เรียนเกิดแรงบันดาลใจในการ ตั้งใจเรียน ใ้รู้คุณบิดามารดา เป็นต้น
Davance	อาจารย์ปิง	ภาษาไทย และ สังคมศึกษา แต่ ที่นิยมเรียนกัน มาก คือ วิชา สังคมศึกษา	การมีอารมณ์ขันของอาจารย์ที่นำมาปรับใช้ และประยุกต์ให้เข้ากับบทเรียนวิชา ภาษาไทยและสังคมที่แสนจะน่าเบื่อ ให้ กลายเป็นเรื่องสนุกและชวนให้ติดตามได้ อย่างไม่ขาดตอน แต่การสอนวิชาสังคม ศึกษาของอาจารย์ปิงที่เน้นวิเคราะห์ เหตุการณ์ต่างๆ การอ่านจับใจความสำคัญว่า “ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร” สามารถ ช่วยให้เด็กจับใจความสำคัญของเนื้อเรื่องได้ อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยให้ทำ ข้อสอบวิชาสังคมได้และรวดเร็ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถาบันกวตริวิชาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

สถาบันกวตริวิชา	ผู้สอน	วิชา	จุดเด่น
Applied Physics	อาจารย์ ประกิตเฒ่า ทมทิตชงค์	วิชาฟิสิกส์	เน้นให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหามากกว่าจะท่องจำแล้วนำไปใช้ในการสอบ เทคนิคการสอนจะเริ่มตั้งแต่พื้นฐานวิชาฟิสิกส์อย่างเป็นระบบจากระดับง่ายไประดับยาก
Penacle	ครูลิลลี่	ภาษาไทย	มีรูปแบบการสอนแบบทอล์กโชว์วิชาการที่เน้นสนุก ทำให้การสอนไม่เหมือนกับการสอนทั่วไป ที่ทำให้ผู้เรียนได้รับทั้งความรู้และความสนุก เหมือนไปนั่งฟังบรรยายที่ได้ทั้งสาระและความเฮฮามากกว่านั่งเรียนวิชาที่น่าเบื่อ การสอนของครูลิลลี่จะเน้นไปที่บทความเป็นหลัก จะนำบทความวิชาภาษาไทยมาใช้เป็นสื่อในการสอน และนำประเด็นมาคิดวิเคราะห์วิธีนี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจภาษาไทยและสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง
We by the Brain	พี่ช้าง	มีการเรียนการสอนหลายวิชาแต่ที่นิยมเรียนกันมาก คือ วิชาคณิตศาสตร์	สอนการคำนวณสูตรต่างๆ แก่สมการ และเทคนิคการจดจำสูตรให้ได้ผล เพื่อให้ผู้เรียนไม่เบื่อหน่ายกับการเรียนการสอน จึงมีมุขตลกสอดแทรกจึงเป็นจุดขายสำคัญ ทำให้การเรียนในเนื้อหาที่ยากเกินไป ได้รับความรู้และความสนุกไปพร้อมๆ กัน
โรงเรียนกวตริ ชาวรรณสรณ์หรือ เคมีอาจารย์อู๋	อาจารย์อู๋	วิชาเคมี	ซึ่งประสบการณ์การสอนที่ยาวนานของอาจารย์อู๋ ทำให้รู้จักบทพร่องและปัญหาของผู้เรียน และเข้าใจแก้ไขได้อย่างตรงจุด เทคนิคการจดจำสูตรต่างๆ ของโรงเรียนกวตริวิชาสามารถนำไปใช้ได้จริง การใช้คำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถาบันกวดวิชาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

สถาบันกวดวิชา	ผู้สอน	วิชา	จุดเด่น
			และการเรียงเรียงเนื้อหาและโจทย์ของ อาจารย์ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย หนังสือของ โรงเรียนเคมีอาจารย์อู๋ มีการปรับปรุงโจทย์ และแบบฝึกหัดอยู่ตลอด

ที่มา:โรงเรียนกวดวิชายอดนิยม ที่เด็กไทยยกนิ้วให้.(2557).ASTV ผู้จัดการออนไลน์.สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9570000119901>.

จากข้อมูลที่แสดงจำนวนสถาบันกวดวิชาและจำนวนผู้เรียนที่เพิ่มสูงขึ้น มีการแข่งขันที่มากขึ้น และมีผู้ประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งสถาบันกวดวิชาในแต่ละแห่งมีรูปแบบการเรียนการสอน และเทคนิคการสอนที่ได้นำเสนอแก่ผู้เรียนที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา จะพบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ จะทำการศึกษาตัวแปรที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่ทำการศึกษาต่างพื้นที่ ซึ่งจะมุ่งเน้นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (สาลินี คันธนะ, 2550) พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน ค่าใช้จ่ายการเรียนกวดวิชาที่ถูก การจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาใกล้ที่พักของผู้เรียน และการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าเรียน การแจกอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น และผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อรรควิทย์ ต้นติวาณิชพงษ์, 2550) พบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญในด้านการกำหนดชั่วโมงเรียนให้เหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่น ต้องมีที่จอดรถบริการเพียงพอ และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา โดยการบอกต่อ ข้อมูลปากต่อปากจากคนใกล้ชิด ทั้งนี้ การจัดการด้านการตลาดสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น นักการตลาดได้นำแนวคิดใหม่ทางการตลาด 4F's (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) ซึ่งได้แก่ หน้าตา ชื่อเสียง (Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือแบบปากต่อปาก (Friends) การตลาดแบบครอบครัว (Family) การตลาดแบบโชคลาง (Fortune) ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะของการตลาดที่ “เจาะลึก” ถึง “ข้อมูลลูกค้า”

ลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่เป็นไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใดมีข้อมูลลึกล่อม มีโอกาสในการชนะมากกว่า โดยจากการวิจัยตลาดแบบเก่าๆ ไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคปัจจุบัน (อิศราวดี ชำนาญกิจ, 2555)

จากข้อมูลเบื้องต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ที่ยังไม่มี การทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ซึ่งแต่ละแห่งจะมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา (Organizational Image) ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน (Tutor Image) ซึ่งครูผู้สอนแต่ละคนจะมีการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันกวดวิชา ให้เป็นที่ยอมรับโดยบุคคลทั่วไป รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ การตลาดแบบเพื่อนหรือบอกต่อปากต่อปาก (Friends) การให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ (Family) รวมไปถึงหน้าตา และชื่อเสียงของผู้เรียน(Face) ทั้งนี้ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ก็มีส่วนสำคัญ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาให้มีความโดดเด่น เป็นที่ น่าจดจำ นอกจากนี้ การมีรูปแบบการเรียนการสอนและเทคนิคต่างๆ (Function) ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ที่สถาบันกวดวิชาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการนำเทคโนโลยีมาใช้ในรูปแบบการเรียนการสอน (Technology) หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้สถานบันกวดวิชาต่างๆ เป็นที่นิยม และมีผู้เรียนมาสมัครเรียนอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนั้น การให้ความสำคัญด้านคุณภาพ (Quality) เป็นสิ่งที่สถาบันกวดวิชาจำเป็นต้องมี เพื่อสร้างมาตรฐาน และการต้องการการยอมรับจากผู้ให้บริการสถาบันกวดวิชา ได้แก่ ใบบรับรองการเปิดสถาบันกวดวิชา จากกระทรวงศึกษาธิการ การได้รับการตรวจประเมินทุกๆปี เป็นต้น พร้อมทั้งมีการบริการที่ดี (Service) จากเจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชา และพร้อมที่ครูผู้สอนของสถาบันกวดวิชา ต้องสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจในเนื้อหา และได้รับคุณค่าสูงสุด (Value) ที่ได้มาใช้บริการสถาบันกวดวิชา

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถาบันกวดวิชาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัย ภาพลักษณ์ (Image) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's (3F's Marketing Mix) ปัจจัยการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Integrated Product) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สถาบันกวดวิชาต่างๆ นำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ รูปแบบการเรียนการสอน และการบริการให้ตรงตามความต้องการของ ผู้เรียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

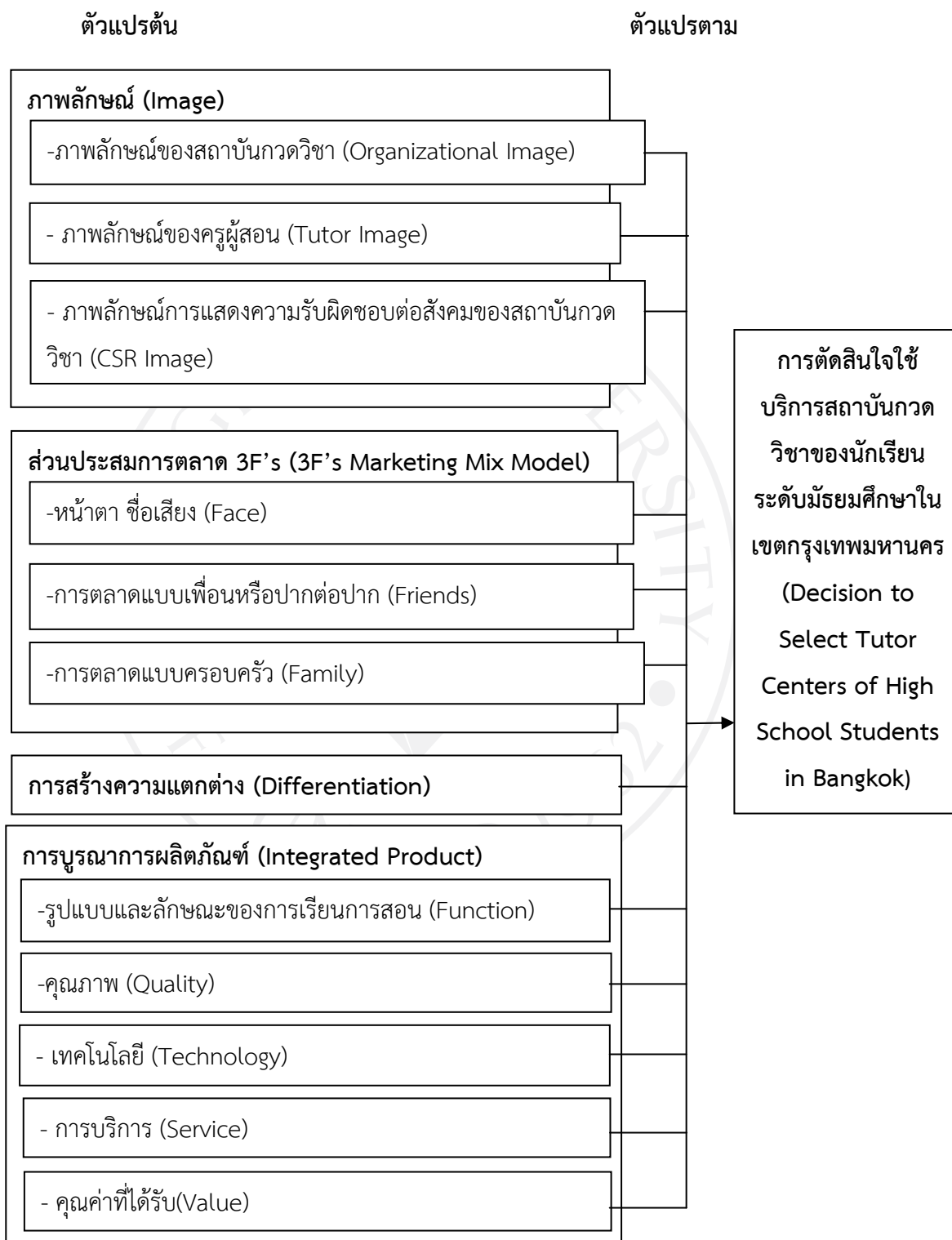
การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ปัจจัยการสร้างความแตกต่างและปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.3: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ปัจจัยการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.4.1 ปัจจัยภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ปัจจัยภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.1 ปัจจัยด้านหน้าตา ชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ปัจจัยด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 ปัจจัยด้านการตลาดแบบครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ปัจจัยการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.1 ปัจจัยด้านรูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.4 ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.5 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ปัจจัยการสร้างความแตกต่างและปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชาโดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1973) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอน และด้านภาพลักษณ์แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านชื่อเสียง หน้าตา ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากด้านการตลาดแบบครอบครัว 3) ปัจจัยการสร้างความแตกต่าง และ 4) ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบการเรียนการสอน ด้านคุณภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านคุณค่าที่ได้รับ

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางกะปิ และเขตสัมพันธวงศ์

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้สถาบันกวดวิชา นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ รูปแบบการเรียนการสอน และการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้เรียน

1.6.2 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชา

1.6.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นโอกาสให้ผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการสถานบันกวดวิชา ได้นำความรู้ และข้อมูลต่างๆในงานวิจัย ไปปรับใช้เพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ

1.6.4 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาและผู้วิจัย ได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดทางความคิดในอนาคต

1.6.5 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการกวดวิชา มีแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์(Image) หมายถึงความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคน อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ และการกระทำใดๆที่บุคคลจะมีต่อไป (ธนศ ศิริกิจ, 2557) การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ ยังหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ครูผู้สอน และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา

ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา (Organizational Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553) การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสถาบันของสถาบันกวดวิชา ยังหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันกวดวิชาว่า เป็นสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ไม่เคยมีข่าวอื้อฉาวหรือข่าวเสียหายที่ทำลายชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา นอกจากนั้น สถาบันกวดวิชาควรได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง และสถาบันกวดวิชาควรเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่แตกต่างจากการเรียนภายในโรงเรียนเช่น มีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน(Tutor Image) หมายถึงภาพที่เกิดภายในจิตใจ ในมุมมองของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อครูว่า บุคคลที่เปี่ยมไปด้วยความรู้ สามารถให้ได้ทั้งความรู้ คำสั่งสอน

และคำปรึกษาแก่เราได้ (วิษณุ บุญมาร์ตัน, 2549) การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน ยังหมายถึง ครูผู้สอนมีการสร้างบุคลิกภาพหรือการแต่งตัวให้โดดเด่น เพื่อสร้างการจดจำของผู้เรียน ครูผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ได้รับปริญญาเกียรตินิยม และมีประสบการณ์การสอนที่ยาวนาน อีกทั้งครูผู้สอนยังมีชื่อเสียงและพบเห็นผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และครูผู้สอนมีการสื่อสารกับผู้เรียนด้วยภาษาวัยรุ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้เรียน และทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะโต้ตอบกับครูผู้สอน

ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา(Corporate Social Responsibility Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อกิจการเพื่อสังคมที่ดี จะทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อมั่นต่อองค์กรกิจการเพื่อสังคม ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับและต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม (พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และนาวิณ มีนะภรณ์, 2557)การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา ยังหมายถึง สถาบันกวดวิชา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับวิธีการบริหารงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม นอกจากนั้น ผู้เรียนมีการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาที่มีการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมให้กับผู้เรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งมีการส่งเสริมผู้เรียนให้รู้จักการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำและกระดาษชำระ การปิดแอร์หรือดวงไฟที่ไม่ได้ใช้งาน ฯลฯ

ส่วนประสมการตลาด 3F's (3F's Marketing Mix)หมายถึง การทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย เรื่องหน้าตาและชื่อเสียง เพื่อนฝูง และครอบครัว (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) การศึกษาครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 3F's ยังหมายถึง หน้าตาและชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา การทำการตลาดแบบเพื่อน หรือการบอกปากต่อปาก และการทำการตลาดแบบครอบครัว ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา

หน้าตา ชื่อเสียง (Face) หมายถึง ความรักสวยรักงาม และการที่จะทำให้ลูกค้ำมีความภูมิใจ มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นคนสำคัญ เป็นคนพิเศษ มีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับ(กิตติ สิริพัลลภ, 2557) การศึกษาครั้งนี้ หน้าตา ชื่อเสียงยังหมายถึง ความภาคภูมิใจที่ผู้เรียนได้เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้นทำให้ผู้เรียนได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้างว่าผู้เรียนมีความเฉลียวฉลาดและ มีความรอบรู้เนื้อหาในบทเรียน อีกทั้งยังหมายถึง การตกแต่งภายในสถาบันกวดวิชาด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัย และการเรียนกวดวิชาสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดีของผู้เรียน เนื่องจากการเรียนในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง

การตลาดแบบเพื่อนหรือแบบปากต่อปาก (Friends) หมายถึง การรวมกลุ่มของบุคคล ซึ่งบุคคลหนึ่ง สามารถเป็นสมาชิกได้หลายกลุ่ม และอิทธิพลของกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มที่มีพฤติกรรม

คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน มีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ใกล้เคียงกัน (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) การศึกษาครั้งนี้ การตลาดแบบเพื่อนหรือแบบปากต่อปาก ยังหมายถึงการที่ผู้เรียนบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาให้กับเพื่อนและคนใกล้ชิดคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชานอกจากนั้นยังหมายถึง การที่มีดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงออกมาแนะนำสถาบันกวดวิชาที่เคยใช้บริการ

การตลาดแบบครอบครัว (Family) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นครอบครัว เพื่อเสริมสร้างความรัก ความอบอุ่นภายในครอบครัว (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) การศึกษาครั้งนี้ การตลาดแบบครอบครัว ยังหมายถึง ความคิดเห็นของครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา รวมถึงการที่สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้ผู้ที่มาใช้บริการเป็นครอบครัวเดียวกัน หรือพี่น้องกัน หรือญาติกันเช่น การลดราคาค่าเรียน 20% สำหรับการใช้บริการเป็นครอบครัว เป็นต้น มีการอนุญาตให้ครอบครัวสามารถเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา และมีการจัดกิจกรรม Family Day เพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้ปกครอง

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (ผลิน ภูจรรย์, 2548) การศึกษาครั้งนี้ การสร้างความแตกต่าง ยังหมายถึง การแนะนำการศึกษาเพิ่มเติมให้แก่ผู้เรียนการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียน การจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล และสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่สนับสนุนความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด และทำให้ผู้เรียนมีสมาธิในการเรียนมากขึ้น

การบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Integrated Product) หมายถึง การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงศาสตร์หรือเนื้อหาสาขาวิชาต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความรู้ที่มีความหมาย มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542) การศึกษาครั้งนี้ การบูรณาการผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง รูปแบบการเรียนการสอนคุณภาพของสถาบันกวดวิชา เทคโนโลยีที่สถาบันกวดวิชาใช้ การบริการของสถาบันกวดวิชา และคุณค่าที่ผู้เรียนจะได้รับจากสถาบันกวดวิชา

รูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอน (Function) หมายถึง แผนการทำงานเกี่ยวกับการสอนที่ทำขึ้นอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยวางองค์ประกอบและงานเกี่ยวกับการสอน อย่างมีจุดหมายที่เฉพาะเจาะจงที่จะให้ผู้เรียนบรรลุผลสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่ง (รัตนา สิงห์กุล, 2547) การศึกษาครั้งนี้ รูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน ยังหมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาที่หลากหลายรูปแบบ ครูผู้สอนในสถาบันกวดวิชามีการใช้เทคนิคการสอนที่แปลกใหม่เพื่อช่วยการจดจำเนื้อหาในบทเรียนให้ง่ายขึ้น ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม และการจัดจำนวนผู้เรียนในแต่ละห้องเรียนมีความเหมาะสม

คุณภาพ (Quality) หมายถึงลักษณะที่เด่นของสิ่งใด คุณภาพของสิ่งของอาจจะมองที่ลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน (ราชบัณฑิตสถาน, 2552) การศึกษาครั้งนี้ คุณภาพ ยังหมายถึง หลักสูตรและเนื้อหาเรียนการสอนของสถาบัน กวดวิชาที่มีคุณภาพ การได้รับใบรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ และผ่านการประเมินการประกันคุณภาพอยู่ในระดับดีเด่น จากคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน นอกจากนั้นยังหมายถึง จำนวนผู้เรียนที่สถาบันกวดวิชามีการประกาศผลการสอบผ่านการคัดเลือกหรือมีผลการเรียนดีขึ้นมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 ของผู้เรียนทั้งหมด

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติ และประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรม เช่น ระบบหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น(ธนวัฒน์ วงศ์ไชย, 2554) การศึกษาครั้งนี้ เทคโนโลยี ยังหมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสารสนเทศและระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์สำหรับผู้เรียนที่ไม่สะดวกมาเรียนตามตารางที่กำหนดหรือต้องการทบทวนบทเรียนที่ได้เรียนไปแล้วการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา พร้อมทั้งมีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และการสร้างแอปพลิเคชันการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003) การศึกษาครั้งนี้ การบริการ ยังหมายถึง เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็วพร้อมกับการบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคผู้เรียนสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตเพิร์สซาร์ค่าเรียนได้ และสถาบันกวดวิชาให้บริการมุมพักผ่อนสำหรับผู้เรียนและผู้ปกครอง

คุณค่า (Value) หมายถึง กระบวนการในการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนไป (วิทยา สุฤทธิดำรง, 2553) การศึกษาครั้งนี้ คุณค่าที่ได้รับ ยังหมายถึง การที่ผู้เรียนได้รับเทคนิคในการท่องจำบทเรียนและทำข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น การมีผลการเรียนที่ดีขึ้น การได้ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด และค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ที่ได้รับ

การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันกวดวิชา (Decision to select Tutor Center) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของ

ผู้บริโภคร (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) การศึกษาคั้งนี้ การตัดสินใจเลือกใช้สถาบันกวดวิชา ยังหมายถึง การศึกษาหาข้อมูล พร้อมกับการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนของแต่ละสถาบันวิชา และทำการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา ในกรณีที่ผู้เรียนต้องการเพิ่มเติมความรู้และความถนัด ในรายวิชา และสถาบันกวดวิชามีการรับประกันผลการสอบที่ดีขึ้น นอกจากนั้นเมื่อผู้เรียนเกิดความ พึงพอใจในวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา ผู้เรียนจะกลับมาเรียนหลักสูตรอื่นๆ ในครั้งต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ปัจจัยการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4F's
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบูรณาการผลิตภัณฑ์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและการดำเนินธุรกิจสถาบันหรือโรงเรียนกวดวิชา

การเรียนกวดวิชาเป็นคำกลางๆ ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ซึ่งอาจมีความหมายแฝงที่แตกต่างกัน นอกจากคำว่ากวดวิชาแล้ว ปัจจุบันยังมีคำอื่นอีกที่ใช้เรียกกันอย่างแพร่หลายเช่นติวเตอร์ เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนปรับสภาพ เรียนเพิ่มและเรียนเร่ง เป็นต้น คำเหล่านี้มีความหมายโดยเฉพาะแตกต่างกัน แต่คำที่คนทั่วไปนิยม ได้แก่ คำว่าการกวดวิชาแทน ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจตรงกันเมื่อเรากล่าว คำต่างๆจึงได้ นิยามคำเหล่านั้น (จิตติมาอัจฉริยกุล, 2544, หน้า24-26 อ้างใน ทิพวรรณ สุนทรเทพวรากุล, 2547, หน้า 18)

1. การเรียนซ่อมเสริม ได้แก่การเรียนเนื้อหา หรือกิจกรรม ที่ครูให้นักเรียนแล้ว นักเรียนไม่สามารถทำทันผู้อื่น เช่น ขาดเรียน มีความสามารถไม่เพียงพอ เป็นต้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนให้ทัน หรือผ่านตามวัตถุประสงค์ขั้นต่ำของการเรียน
2. การเรียนพิเศษ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียน เช่น การเรียนเฉพาะวิชา เป็นต้น
3. การเรียนติว การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียน โดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กๆ การกวดวิชา คือการ

เรียนบางวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการนอกเวลาเรียน การเรียนนี้มีใช่เป็นการศึกษาที่เนื้อหาใหม่แต่เป็นการเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ได้ศึกษาแล้ว เพื่อให้เรียนทันกับผู้อื่นหรือรู้มากกว่าผู้อื่น แต่เดิมการกวดวิชามุ่งเน้นการสอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือการสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหารหรือโรงพยาบาล แต่ในปัจจุบันการเรียนกวดวิชา ครอบคลุมเกือบทุกวิชาที่มีการเรียนการสอน และเป็นการกวดวิชาในทุกระดับการศึกษา นับตั้งแต่การสอบแข่งขันเข้าเรียนระดับอนุบาลมัธยมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือแม้แต่การสอบบรรจุเข้าทำงาน ก็มีการกวดวิชา (ปริญา แก้วไทรนันท์, 2545, หน้า 33 อ่างในทิพวรรณ สุนทรเทพวารกุล, 2547, หน้า 20)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้นคือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอนอาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้นเช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสี่บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

จริฎพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ ว่า ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กร หรือบริษัทที่ประชาชนรับรู้

ธเนศ ศิริกิจ(2557) ได้ให้ความหมาย คำว่า ภาพลักษณ์ ว่า ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคน อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ และการกระทำใดๆที่บุคคลจะมีต่อไป

ภาพลักษณ์มักเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง และอื่นๆ

ประเภทของภาพลักษณ์ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)ซึ่งวิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร แห่งใดแห่งหนึ่งรวมถึงถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ของบุคลากร (Personal Image)เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) และการบริการ
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image)คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพ

ลักษณะประเภนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราห้อยที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้าหรือตราห้อยหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดี กลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

พัศตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ภาพลักษณ์ของบุคคลหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ในมุมมองของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรว่ามีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถในการสอนเป็นอย่างดี

วิชญ์ บุญมาร์ตน (2549) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ครูผู้สอน คือ บุคคลที่เปี่ยมไปด้วยความรู้ สามารถให้ทั้งความรู้ คำสั่งสอน และคำปรึกษาแก่เราได้

พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และนาวัน มีนะกรรณ (2557) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Image) ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อกิจการเพื่อสังคมที่ดี จะทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อมั่นต่อองค์กรกิจการเพื่อสังคม ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับและต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม

ประโยชน์ของภาพลักษณ์

1. ความคิดใหม่ๆ ที่ก่อตัวขึ้นและทัศนคติที่สร้างสรรค์สามารถช่วยในการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีส่วนช่วยในเรื่องของการตัดสินใจการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
3. ก่อให้เกิดการรวมพลังเป็นทีมยอมรับความคิดเห็นของของคนรอบข้างและสามารถดำเนินการเป็นกลุ่มด้วยเป้าหมายและทิศทางเดียวกันได้
4. ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และความศรัทธาของภาพลักษณ์ภายในองค์กร
5. เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความมั่นคง และได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง
6. สามารถทำให้มีการปรับปรุงพัฒนา และทบทวนความผิดพลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2544)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4F's

การทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย เรื่องหน้าตาและชื่อเสียง เพื่อนฝูง ครอบครัว และโซเชียล (กิตติ สิริพัลลภ, 2557)

1. Face : คนไทยเรื่อง “หน้าตา” เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ เป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้านำเสนอได้ว่า “สำคัญกว่า” ลูกค้ารายอื่นๆ ได้ยิ่งจะชนะเลิศใจลูกค้ามากขึ้น คนที่มีฐานะดีนั่งเครื่องบินชั้นพิเศษ นอกจากความสบายแล้ว “หน้าตา” ก็มีผลสำคัญไม่น้อย กีฬาอล์ฟ การทานอาหาร โรงแรมหรู การดื่มไวน์ การจัดงานบวช งานแต่งงาน หรือแม้แต่งานศพที่ยิ่งใหญ่ การใช้รถหรู การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้สินค้าแบรนด์เนม การแต่งตัวดี เครื่องประดับหรู และเครื่องใช้อื่นๆ ที่ดูดีมีระดับเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่มีเรื่องของ “หน้าตา” เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของคนไทย คนไทยทุกระดับ แม้แต่คนที่มีฐานะทางสังคมไม่สูงเป็นห่วงเรื่อง “หน้าตา” ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ “Face” ที่แปลว่า “หน้าตา” จะหมายถึงความภูมิใจแล้ว ในอีกความหมายหนึ่ง คือ “ความสวยงาม” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความภูมิใจ ลูกค้าที่รักสวยรักงามจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สวยงาม โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เปิดบริการเสริมความงาม ในโปรแกรม 10 วัน ราคาครึ่งล้านบาท เพื่อความงามสุขภาพสตรี ที่มีรายได้ดี ยินดีจ่ายสำหรับบริการนี้ สถานออกกำลังกาย ธุรกิจสปา เครื่องสำอาง เหล่านี้คือตัวอย่างของสินค้าเพื่อความงาม ซึ่งตลาดโตอย่างรวดเร็ว

2. Friends : เพื่อนฝูง คนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ คนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่ม อิทธิพลของกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการคล้ายๆ กัน มีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งใกล้เคียงกัน ดังนั้น “กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน” หรือ “Friendget Friend” หรือ “Memberget Member” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะถ้าคนหนึ่งในกลุ่มใช้สินค้า

หรือบริการใด ย่อมมีแนวโน้มที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มจะใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ด้วย เนื่องจากคนที่ เป็นเพื่อนกันมักจะคบหากับคนที่มีภูมิหลังคล้ายๆ กัน เช่น มีฐานะใกล้เคียงกัน อาชีพเดียวกัน มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น การใช้ “กลยุทธ์ปากต่อปาก” หรือ “Buzz (Viral) Marketing” เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะสม เพราะการที่คนในกลุ่มที่เป็นเพื่อน เป็นนายซึ่งมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน ชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมจะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ มากกว่าการได้ยินจากโฆษณา หรือคนอื่นที่ไม่รู้จัก จะเห็นว่าปัจจุบันการใช้ “Webboard” ในอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือ การสื่อสารเพื่อให้เกิด “BuzzMarketing” ที่ได้ผลดีเครื่องมือหนึ่ง นักการตลาดควรคำนึงถึงการหา กลุ่มอ้างอิง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น เป็น “Testimonial” คือ “ผู้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง”

3. Family :ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การจัดการแคมเปญทางการตลาดที่มุ่งตรงต่อครอบครัว เช่น การจัดงานเลี้ยงให้แก่ลูกค้าและครอบครัว เป็นกลยุทธ์ที่ดี เพราะคนไทยมักจะไปไหนมาไหนทั้งครอบครัว ถ้าเราเชิญเฉพาะลูกค้า ลูกค้าอาจปฏิเสธเนื่องจากต้องใช้เวลาทำกิจกรรมกับครอบครัว แต่ถ้าเชิญทั้งครอบครัวลูกค้าสามารถมาร่วมงานได้ และยังมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในฐานะที่ให้เกียรติแก่ครอบครัว เขาด้วย งาน “Family Day” ที่ทางอีซูซุจัดขึ้นสำหรับลูกค้าทั้งครอบครัว กิจกรรมหลายๆ อย่าง ที่ทางยูบีซี จัดให้ครอบครัวลูกค้า เป็นตัวอย่างที่ดี การส่งเสริมการขายที่ให้รางวัลแก่ผู้ชนะด้วยแพ็คเกจทัวร์แก่ลูกค้าคนเดียว เป็นแคมเปญที่ทำให้ลูกค้าบางคนไม่ยากได้รางวัล เพราะการไปเที่ยวเขาต้องมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวไปด้วย การเป็นสปอนเซอร์รายการที่ส่งเสริมสถาบันครอบครัว บริษัทจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมไทย

4. Fortune :เรื่องโชคลาง ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนไทยทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้ คนไทยมักมีคำพูดว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” คนระดับปริญญาเอกไหว้พระราหู คนรายซื้อรถเบนซ์กำหนดฤกษ์ออกรถตอนตี 3 กับ 33 นาที พนักงานขายรถต้องให้บริการตามฤกษ์สะดวก คุณพ่อคุณแม่หาฤกษ์สำหรับคลอดบุตร แพทย์ต้องเข้าใจและทำคลอดในเวลาที่กำหนด ถ้าสามารถทำได้ โรงพยาบาลต้องจัดทำสถานที่สำหรับตั้งศาลพระภูมิให้มีเนื้อที่ กว้างขวาง เพราะคนใช้หรือญาติคนไข้จะนำเครื่องเซ่นมาบนให้คนไข้หายไข้ คนบางคนเปลี่ยนชื่อหลายครั้งจนเพื่อนจำชื่อจริงไม่ได้ บางคนใส่เสื้อบางสีเพื่อให้โชคอำนวยให้ประสบผลสำเร็จ บางคนไม่ตัดผมวันพุธ ทำให้ร้านตัดผมบางร้านงดให้บริการในวันพุธ สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับชะตาราศี เป็นสินค้าและบริการที่ลูกค้าไม่สนใจราคาเท่ากับ “ความเชื่อมั่น” ที่จะได้รับการทำนายโชคชะตา เป็นบริการที่ขายได้ทั้งในภาวะเศรษฐกิจดีและฝืดเคือง พระพรหมหน้าห้างโซโก้สี่แยกราชประสงค์ มีคนเช่าละครร่ำกับนอนอยู่ตลอดเวลา การสร้างบ้านขายต้องระวังอย่าให้ผิดหลักฮวงจุ้ย ดึกสูงไม่มีชั้นที่ 13 เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่พบเห็นกันอยู่เสมอ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นปัจจัยหนึ่งใน

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด อย่าตัดสินใจว่า “ไร้สาระ” และไม่ให้ความสนใจ พนักงานขายที่มีความสามารถในการทำนายโชคชะตา ลูกค้าจะชอบ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งซึ่งทำให้งานขายสะดวกขึ้น การตั้งชื่อสินค้าต้องระวังอย่าให้พ้องเสียงกับบางภาษาแล้วมีความหมายไปในทางที่ไม่ดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง

แนวความคิดสร้างความแตกต่าง คือการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจให้คุณค่าและเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าถึงลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ ลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง(Allen, Helms, Jones, Takeda & White, 2008) โดยแบ่งความแตกต่าง ได้ดังนี้

1. **ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)** เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ
2. **ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
3. **ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)** เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง
4. **ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบูรณาการผลิตภัณฑ์

การบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Integrated Product) หมายถึง การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงศาสตร์หรือเนื้อหาสาขาวิชาต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความรู้ที่มีความหมาย มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

รูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอน (Function)

รัตนา สิงห์กุล(2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแผนการทำงานเกี่ยวกับการสอนที่ทำขึ้นอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยวางองค์ประกอบและงานเกี่ยวกับการสอน อย่างมีจุดหมายที่เฉพาะเจาะจงที่จะให้ผู้เรียนบรรลุผลสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่ง

คุณภาพ (Quality)

ในเอกสาร International Organization for Standardization (ISO) 9000(2543)ได้ระบุความหมายไว้ว่า ระดับของคุณลักษณะที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

ราชบัณฑิตสถาน (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า คุณภาพ ว่า ลักษณะที่ดีเด่นของสิ่งใด คุณภาพของสิ่งของอาจจะมองที่ลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน

เทคโนโลยี (Technology)

Good (1973) ได้ให้ความหมายคำว่า เทคโนโลยี ว่า การนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ในการวงการศึกษาต่างๆ หรือนำมาใช้ในงานต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

ธนวัฒน์ วงศ์ไชย(2554)ได้ให้ความหมายคำว่า เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และต่อเนืองมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติ และประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรม เช่น ระบบหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายขึ้น และสะดวกยิ่งขึ้น

การบริการ (Service)

Kotler(2003) ได้ให้ความหมาย คำว่า การบริการ คือ การกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้

ราชมงคลกรุงเทพ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า การบริการ ไว้ว่า การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการบริการจะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร อันเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการต่างๆ ตลอดทั้งความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับ ซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

คุณค่า (Value)

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547)ได้ให้ความหมาย คำว่า คุณค่า ไว้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หากซื้อสินค้า หรือใช้บริการของสินค้านั้นๆ

วิทยา สุทธิพิตร (2553)ได้ให้ความหมาย คำว่า คุณค่า ว่า กระบวนการในการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในการทำงานนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายาม ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเครื่องดื่ม) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกเช่น นายก. เดินผ่านร้านอาหารและการมองเห็นเปียอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนายก. ชมเซซรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะรู้หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบาย กระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรกเรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่า เป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปร่างง่ายต่อการใช้น้ำหนักของกล้องราคาและลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยโดยห้อยหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อยที่ความเชื่อซุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราห้อย(Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือนเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าสู่ด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน(แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับ

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อ หรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ คือการทดลองรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่ใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกคนพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย และพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรารณณ์ กุลศิริ และนิตนา ฐานิตรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา เพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ “เลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา” แสดงให้เห็นว่าประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารการตลาดประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและคุณลักษณะ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยี

ศักติพัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.4 มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 48.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.4 มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 44.4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig. = .000) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียง (Sig. = .021) ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือแบบปากต่อปาก (Sig. = .0026) ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Sig. = .000) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Sig. = .004) และด้าน

กิจกรรมพิเศษ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซคลง

ศิริลักษณ์ ททรัพย์เจริญ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 170 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30- 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเจ้าหน้าที่บริษัทและมีรายได้มากกว่า 25,001 บาทต่อเดือน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการและด้านสถาบันหรือองค์การส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์การส่งผลต่อความไว้วางใจในการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีต ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถาบันหรือองค์การไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กิตติภัทร ตำรังพฤตมิกุล และนิตนา ฐานิตรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.5 มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 32.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.0 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 13.64 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.54 ปีระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.96 ครั้ง มีมูลค่าสูงสุดที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 51.5 ใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 31.0 มีความพึงพอใจมากไม่เคยคิดเปลี่ยนใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 55.0 และชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ชาย ร้อยละ 41.0 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ด้านมูลค่าสูงสุดของสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ความรู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการมีความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทางส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้า และด้านระบบการให้คะแนนความเชื่อถือของร้านค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่และด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ และด้านระบบแนะนำสินค้ายอดนิยมสูงสุดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

Azoury, Daou&Khoury(2014) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียน โดยได้ทำการสำรวจนักเรียน 768 คน ใน 8 ประเทศในแถบตะวันออกกลาง โดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ผลต่อความพึงพอใจของนักเรียน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ผลต่อความพึงพอใจของนักเรียน

Pérez &Bosque(2014) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติของลูกค้าของธุรกิจธนาคาร โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ของลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน

1,124 คน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีทัศนคติที่ต่างกันในด้าน
ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจธนาคาร

Melchor, Juan&Brav (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการในระดับอุดมศึกษาที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียน โดยทำการวิจัยในมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย โดยได้ทำการศึกษาปัจจัย
ด้านคุณภาพการบริการ(SERQUAL) และ5Q's Model โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,802 คน
โดยมีการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการ
บริการ และ5Q's Model ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนในมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันกวดวิชาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนในสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนในสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากตารางสำเร็จรูปสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 4 การปกครอง ดังนี้

- | | | |
|-------------------|---------------|---------------|
| 1. เขตบางกะปิ | 2. เขตราชเทวี | 3. เขตปทุมวัน |
| 4. เขตสัมพันธวงศ์ | | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนในสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครต่างๆ จำนวน 100 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

นำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ บริเวณสถาบันกวดวิชาในเขตที่สุ่มตัวอย่างไว้ในขั้นตอนที่ 1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง การบูรณาการผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 2 = ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เกรดเฉลี่ยสะสม	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 2.00 2 = 2.00-2.50 3 = 2.51-3.00 4 = 3.01-3.50 5 = 3.51-4.00
4. หลักสูตรที่เลือกเรียน	Norminal	1 = เรียนเป็นรายวิชา 2 = เตรียมสอบขึ้นม.4 3 = เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย 4 = อื่นๆ
5. วิชาที่เลือกเรียน	Ordinal	1 = ภาษาไทย 2 = สังคมศึกษา 3 = ภาษาอังกฤษ 4 = คณิตศาสตร์ 5 = วิทยาศาสตร์ 6 = ฟิสิกส์ 7 = เคมี 8 = ชีววิทยา 9 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ):ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง 2 = 6-12 ชั่วโมง 3 = 13-18 ชั่วโมง 4 = 19 ชั่วโมงขึ้นไป
7. ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม	Ordinal	1 = 0-3,000 บาท 2 = 3,000-6,000 บาท 3 = 6,001-9,000 บาท 4 = 9,001-12,000 บาท 5 = 12,001-15,000 บาท 6 = 15,001 บาทขึ้นไป
8. เหตุผลที่ใช้ในการเรียนกวดวิชา	Norminal	1 = ไม่เข้าใจบทเรียน 2 = ต้องการมีผลการเรียนที่ดีขึ้น 3 = ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด 4 = ต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐ 5 = ผู้ปกครองกำหนดให้เรียน 6 = อื่นๆ

ส่วนที่ 2:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัด

ระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 12หมวดดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สถาบันกวดวิชาเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. สถาบันกวดวิชาได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียน		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. สถาบันกวดวิชาไม่เคยมีข่าวอื้อฉาวหรือข่าวเสียหาย ที่ทำให้เสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน		
4. สถาบันกวดวิชาเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่แตกต่างจากการเรียนภายในโรงเรียน เช่น มีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น เป็นต้น		

2. ด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอนมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ครูผู้สอนมีการสร้างบุคลิกภาพหรือการแต่งตัวให้ โดดเด่น เพื่อให้ผู้เรียนสร้างการจดจำภาพลักษณ์ ผู้สอน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ครูผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมี ชื่อเสียง ได้รับปริญญาเกียรตินิยม และมี ประสบการณ์การสอนที่ยาวนาน เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้แก่ผู้เรียน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและพบเห็นผ่านทางสื่อ โทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ		
4. ครูผู้สอนมีการสื่อสารกับผู้เรียนด้วยภาษาวัยรุ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเองและทำให้ผู้เรียนกล้าที่ จะโต้ตอบกับครูผู้สอน		

3. ด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดย
แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์แสดงความ
 รับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สถาบันกวดวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์เกี่ยวกับวิธีการบริหารงานตามแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. สถาบันกวดวิชาที่มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการ เพื่อช่วยเหลือสังคม		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ผู้เรียนในปัจจุบันมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผ่านเว็บบอร์ดหรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ รูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาที่มี การปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมให้กับผู้เรียน เพื่อ นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน		
4. ผู้สถาบันกวดวิชาที่มีการส่งเสริมผู้เรียนให้รักษา สิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำและกระดาษ ชำระ การปิดแอร์หรือดวงไฟที่ไม่ได้ใช้งาน ฯลฯ		

4. ด้านหน้าตา ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน
 กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับ
 ความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหน้าตา ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สถาบันกวดวิชาที่มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่านได้เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง		
3. ท่านต้องการการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้างว่า ท่านมีความเฉลียวฉลาดและมีความรอบรู้เนื้อหาในบทเรียน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา		
4. ท่านคิดว่า การเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดีของผู้เรียน เนื่องจากการเรียนในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง		

5.ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. คำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. การที่ท่านบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาให้กับเพื่อนและคนใกล้ชิด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพวกเขา		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านจะได้พบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเรียนในสถาบันกวดวิชาเดียวกัน หลังจากที่ท่านได้บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์		
4. การที่มีดาราหรือคนที่มีชื่อเสียงออกมาแนะนำสถาบันกวดวิชาที่เคยใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน		

6. ด้านการตลาดแบบครอบครัวของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ความคิดเห็นของครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. สถาบันกวดวิชาให้ครอบครัวสามารถเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรม Family Day เพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้ปกครองจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน		
4. สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้ผู้ที่มาใช้บริการเป็นครอบครัวเดียวกัน หรือพี่น้องกัน หรือญาติกัน เช่น การลดราคาค่าเรียน 20% สำหรับการใช้บริการเป็นครอบครัว เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน		

7.ด้านการสร้างความแตกต่างของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สถาบันกวดวิชาที่มีการแนะนำการศึกษาเพิ่มเติม ให้แก่ผู้เรียน เช่น วิธีการเตรียมความพร้อมก่อน สอบ ข่าวสารต่างๆ สำหรับผู้เรียนที่จะสอบเข้า มหาวิทยาลัย การสอนทำแฟ้มสะสมงานที่มี คุณภาพ เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. สถาบันกวดวิชาที่มีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเกิด ความสนใจในการเรียน เช่น การมอบรางวัลบัตร ที่พกต่างจังหวัด หรือส่วนลดในการเรียนครั้ง ต่อไปให้ผู้เรียนที่ทำคะแนนสอบได้สูงสุด เป็นต้น		
3. สถาบันกวดวิชาที่มีการจัดหลักสูตรเฉพาะ รายบุคคล โดยจัดการเรียนการสอนตามผลการ ทดสอบของสถาบันให้ผู้เรียน เช่น ผู้เรียนขาด ทักษะคำนวณในวิชาคณิตศาสตร์ ครูผู้สอนจะเน้น ให้ผู้เรียนฝึกทำแบบทดสอบเพิ่มขึ้น พร้อมทั้ง แนะนำเทคนิคที่ช่วยให้คำนวณเร็วขึ้น เป็นต้น		
4. สถาบันกวดวิชาสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่สนับสนุน ความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด และทำให้ ผู้เรียนมีสมาธิมากขึ้น เช่น ห้องเรียนที่มีภาพฝา ผนังเป็นภาพชายทะเล หรือ พุ่มดอกไม้ เป็นต้น		

8.ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับ
ความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สถาบันกวดวิชาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น หลักสูตรเสริมพื้นฐานความรู้ หลักสูตรติวเข้มเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
2. ครูผู้สอนมีการใช้เทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ เพื่อช่วยการจดจำเนื้อหาในบทเรียนให้ง่ายขึ้น		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม		
4. การจัดจำนวนผู้เรียนในแต่ละห้องเรียนมีความเหมาะสม		

9.ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. หลักสูตรและเนื้อหาที่สถาบันสอนกวดวิชาจัดการเรียนการสอนมีมาตรฐาน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
2. สถาบันกวดวิชาไม่รับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ):แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. สถาบันกวดวิชาผ่านการประเมินการประกันคุณภาพอยู่ในระดับดีเด่น จากคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน	Interval	1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. จำนวนผู้เรียนที่สถาบันกวดวิชาประกาศผลการสอบผ่านการคัดเลือกหรือมีผลการเรียนดีขึ้นมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 ของผู้เรียนทั้งหมด		

10.ด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สำหรับผู้เรียนที่ไม่สะดวกมาเรียนตามตารางที่กำหนด หรือต้องการทบทวนบทเรียนที่ได้เรียนไปแล้ว	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
2. สถาบันกวดวิชาที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ):แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. สถาบันกวดวิชามีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
4. สถาบันกวดวิชามีการสร้างแอปพลิเคชันการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
หลักสูตรและเนื้อหาที่สถาบันสอนกวดวิชาจัดการเรียนการสอนมีมาตรฐาน		

11.ด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.12:แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ผู้เรียนสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสมาร์ตเพิร์สชำระค่าเรียนได้		
4. สถาบันกวดวิชาให้บริการมุมพักผ่อนสำหรับผู้เรียนและผู้ปกครอง		

12. ด้านคุณค่าที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับเทคนิคในการท่องจำบทเรียน และทำข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่า ท่านจะมีผลการเรียนที่ดีขึ้น		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านคิดว่า ท่านจะได้ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ที่ได้รับ		

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.14: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนของแต่ละสถาบันวิชา ก่อนตัดสินใจใช้บริการในสถาบันกวดวิชา	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อท่าน		2= เห็นด้วยน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ):แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ต้องการเพิ่มความรู้และความถนัดในรายวิชา	Interval	1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อสถาบันกวดวิชา มีการรับประกันผลการสอบที่ดีขึ้น		
4. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา ท่านจะกลับมาเรียนหลักสูตรอื่นๆ ในครั้งต่อไป		

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง(Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณ ณิชพล พันธุมนตรี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถาบันกวดวิชา The ID Tutor
- คุณ ชุติพร ไขปัญญา ตำแหน่ง ครูประจำโรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์
- คุณ อีสริยา สายปรีชา ตำแหน่ง ครูประจำโรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์
- คุณ จาริยา เจริญสุข ตำแหน่ง ครูประจำโรงเรียนดอนฉิมพลีพิทยาคม

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.15

ตารางที่ 3.15:ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. ด้านภาพลักษณ์	12		12	
1.1 สถาบันกวดวิชา	4	0.725	4	0.791
1.2 ครูผู้สอน	4	0.698	4	0.836
1.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	4	0.773	4	0.657
2. ด้านส่วนประสมการตลาด3F's	12		12	
2.1 หน้าตา ชื่อเสียง	4	0.678	4	0.831
2.2 การตลาดแบบเพื่อน	4	0.757	4	0.869
2.3 การตลาดแบบครอบครัว	4	0.802	4	0.674
3. ด้านการการสร้างความแตกต่าง	4	0.611	4	0.710
4. ด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์	20		20	
4.1 รูปแบบการเรียนการสอน	4	0.773	4	0.655
4.2 คุณภาพ	4	0.804	4	0.785
4.3 เทคโนโลยี	4	0.712	4	0.666
4.4 การบริการ	4	0.787	4	0.695
4.5 คุณค่าที่ได้รับ	4	0.770	4	0.682
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4	0.631	4	0.653
ค่าความเชื่อมั่นรวม	52	0.732	52	0.731

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.732 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.631– 0.804 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.731 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.653– 0.869 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ (Nunally, 1978) จึงสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

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

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ช่วงชั้น 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงชั้น 1.81 – 2.61 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย

ช่วงชั้น 2.62 – 3.42 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง

ช่วงชั้น 3.43 – 4.23 หมายถึงระดับความสำคัญมาก

ช่วงชั้น 4.24 – 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N}(100)$$

N

เมื่อ P คือค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$SD. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัยพงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึงค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึงจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึงผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

s_t^2 หมายถึงคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภทและจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัยพงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภทคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยตัวแปรตามคือตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ส่วนตัวแปรอิสระคือตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย

3.6.3.1. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียงโดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึงค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึงแทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึงน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	หมายถึงคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

โดยมีสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.16: ตารางแสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.16(ต่อ):ตารางแสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
3. ปัจจัยภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
4. ปัจจัยด้านหน้าตา ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
5. ปัจจัยด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
6. ปัจจัยด้านการตลาดแบบครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
7. ปัจจัยการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
8. ปัจจัยด้านรูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
9. ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
10. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
11. ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)
12. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	การถดถอยเชิงพหุ (Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา เท่ากับ 0.791 ด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน เท่ากับ 0.836 ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา เท่ากับ 0.657 ด้านหน้าตา และชื่อเสียง เท่ากับ 0.831 ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก เท่ากับ 0.869 ด้านการตลาดแบบครอบครัว เท่ากับ 0.674 ด้านการสร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.710 ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน เท่ากับ 0.655 ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.785 ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.666 ด้านการบริการ เท่ากับ 0.695 และด้านคุณค่าที่ได้รับ เท่ากับ 0.682 ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 3F's
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างความแตกต่าง
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม หลักสูตรที่เลือกเรียน วิชาที่เลือกเรียน ระยะเวลาที่ใช้เรียนกวดวิชา ค่าใช้จ่ายที่ใช้เรียนกวดวิชาต่อเทอม และเหตุผลที่ใช้ในการเรียนกวดวิชา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 215ราย คิดเป็นร้อยละ 53.75รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 185ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 4.2:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	187	46.75
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	213	53.25
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีจำนวน213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีจำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.3:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	56	14
2.01-2.50	81	20.25
2.51-3.00	102	25.50
3.01-3.50	87	21.75
3.51-4.00	74	18.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00 มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 3.01-3.50 มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.01-2.50 มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 3.51-4.00 มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.00 มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรที่เลือกเรียน

หลักสูตรที่เลือกเรียน	จำนวน	ร้อยละ
เรียนเป็นรายวิชา	137	34.25
เตรียมสอบขั้น 4	106	26.5
เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย	143	35.75
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ การเรียนเป็นรายวิชา มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 เรียนหลักสูตรเตรียมสอบขั้น 4 มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเรียนหลักสูตรอื่นๆ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน

วิชาที่เลือกเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทย	113	10.17
สังคมศึกษา	138	12.42
ภาษาอังกฤษ	184	16.56
คณิตศาสตร์	192	17.28
วิทยาศาสตร์	191	17.19

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ):จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิชาที่เลือกเรียน

วิชาที่เลือกเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ฟิสิกส์	110	9.9
เคมี	84	7.56
ชีววิทยา	94	8.46
อื่นๆ	5	0.45
รวม	1111	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 192ราย คิดเป็นร้อยละ 17.28รองลงมาคือ วิชาวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.19วิชาภาษาอังกฤษ มีจำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.56 วิชาสังคมศึกษามีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.42 วิชาภาษาไทย มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.17 วิชาฟิสิกส์ มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 วิชาชีววิทยา มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.46 วิชาเคมีมีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.56และวิชาอื่นๆมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เรียนกวดวิชา

ระยะเวลาที่ใช้เรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง	133	33.25
6-12 ชั่วโมง	173	45.25
13-18 ชั่วโมง	70	17.50
19 ชั่วโมงขึ้นไป	24	6
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเรียนกวดวิชา 6-12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 173ราย คิดเป็นร้อยละ 45.25รองลงมาคือระยะเวลาเรียนกวดวิชา ต่ำกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 ระยะเวลาเรียนกวดวิชา 13-18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระยะเวลาเรียนกวดวิชา มากกว่า 19 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้เรียนกวดวิชา

ค่าใช้จ่ายที่ใช้เรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
0-3,000 บาท	66	16.5
3,001-6,000 บาท	145	36.25
6,001-9,000 บาท	71	17.75
9,001-12,000 บาท	43	10.75
12,001-15,000 บาท	55	13.75
15,000 บาทขึ้นไป	20	5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 3,001-6,000 บาทต่อเทอมซึ่งมีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 6,001-9,000 บาทต่อเทอม มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 0-3,000 บาทต่อเทอม มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 12,001-15,000 บาทต่อเทอม มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 9,001-12,000 บาทต่อเทอม มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไปต่อเทอม ซึ่งมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8:จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เรียนกวดวิชา

เหตุผลที่เรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เข้าใจในบทเรียน	79	19.75
ต้องการมีผลการเรียนที่ดีขึ้น	100	25
ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด	76	19
ต้องการสอบเข้าในมหาวิทยาลัยของรัฐ	50	12.5
ผู้ปกครองกำหนดให้เรียน	93	23.25
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้เรียนกวดวิชา คือ ต้องการมีผลการเรียนที่ดีขึ้น ซึ่งมีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง กำหนดให้เรียน มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ไม่เข้าใจในบทเรียน มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ต้องการสอบเข้า ในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน และภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา	3.83	1.002	มาก
2. ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน	4.03	0.859	มาก
3. ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา	3.62	0.912	มาก
รวม	3.83	0.924	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพลักษณ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา

ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถาบันกวดวิชาเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.04	0.805	มาก
2. สถาบันกวดวิชาได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียน	3.76	1.059	มาก
3. สถาบันกวดวิชาไม่เคยมีข่าวอื้อฉาวหรือข่าวเสียหาย ที่ทำให้เสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน	3.79	1.093	มาก
4. สถาบันกวดวิชาเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่แตกต่างจากการเรียนภายในโรงเรียน เช่น มีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น เป็นต้น	3.74	1.054	มาก
รวม	3.83	1.002	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถาบันกวดวิชาเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) รองลงมาคือ สถาบันกวดวิชาไม่เคยมีข่าวอื้อฉาวหรือข่าวเสียหาย ที่ทำให้เสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) สถาบันกวดวิชาได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถาบันกวดวิชาเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่แตกต่างจากการเรียนภายในโรงเรียน เช่น มีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน

ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
(ตารางมีต่อ)			

ตารางที่ 4.11(ต่อ):ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน

ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ครูผู้สอนมีการสร้างบุคลิกภาพหรือการแต่งตัวให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้เรียนสร้างการจดจำภาพลักษณ์ผู้สอน	4.09	0.981	มาก
2. ครูผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ได้รับปริญญาเกียรตินิยม และมีประสบการณ์การสอนที่ยาวนาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เรียน	3.95	0.840	มาก
3. ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและพบเห็นผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ	4.14	0.787	มาก
4. ครูผู้สอนมีการสื่อสารกับผู้เรียนด้วยภาษาวัยรุ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเองและทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะโต้ตอบกับครูผู้สอน	3.95	0.830	มาก
รวม	4.03	0.859	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพลักษณ์ของครูผู้สอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและพบเห็นผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือ ครูผู้สอนมีการสร้างบุคลิกภาพหรือการแต่งตัวให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้เรียนสร้างการจดจำภาพลักษณ์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ครูผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ได้รับปริญญาเกียรตินิยม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และมีประสบการณ์การสอนที่ยาวนาน และครูผู้สอนมีการสื่อสารกับผู้เรียนด้วยภาษาวัยรุ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเองและทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะโต้ตอบกับครูผู้สอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

ตารางที่ 4.12:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวตวิชา

ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวตวิชา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
			(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12(ต่อ):ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านภาพลักษณ์แสดงความ
 รับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวตวิชา

ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันกวตวิชา	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. สถาบันกวตวิชามีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับ วิธีการบริหารงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม	3.51	0.914	มาก
2. สถาบันกวตวิชามีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อช่วยเหลือ สังคม	3.65	0.884	มาก
3. ผู้เรียนในปัจจุบันมีการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเว็บบอร์ด หรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนของ สถาบันกวตวิชาที่มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมให้กับ ผู้เรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	3.65	0.905	มาก
4. สถาบันกวตวิชามีการส่งเสริมผู้เรียนให้รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำและกระดาษชำระ การปิดแอร์หรือดวงไฟที่ ไม่ได้ใช้งาน ฯลฯ	3.70	0.946	มาก
รวม	3.62	0.912	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพลักษณ์ที่แสดงความ
 รับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวตวิชา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถาบันกวตวิชาที่มีการส่งเสริมผู้เรียนให้รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำและ
 กระดาษชำระ การปิดแอร์หรือดวงไฟที่ไม่ได้ใช้งาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมาคือ สถาบัน
 กวตวิชาที่มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)ผู้เรียนในปัจจุบันมี
 การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเว็บบอร์ดหรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอน
 ของสถาบันกวตวิชาที่มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมให้กับผู้เรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ใน
 ชีวิตประจำวัน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถาบันกวตวิชาที่มีการ
 ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับวิธีการบริหารงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 3F's

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 3F's Marketing ซึ่งประกอบด้วย หน้าตา ชื่อเสียง (Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friends) และการตลาดแบบครอบครัว (Family) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 3F's

ส่วนประสมทางการตลาด 3F's	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. หน้าตา ชื่อเสียง (Face)	4.08	0.852	มาก
2. การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friends)	3.92	0.849	มาก
3. การตลาดแบบครอบครัว (Family)	3.55	0.909	มาก
รวม	3.85	0.870	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับส่วนประสมการตลาด 3F's Marketing (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หน้าตา ชื่อเสียง (Face)(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาคือ การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friends) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การตลาดแบบครอบครัว (Family)(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหน้าตา ชื่อเสียง

หน้าตา ชื่อเสียง	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถาบันกวดวิชาที่มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัย	4.13	0.793	มาก
2. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่านได้เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง	4.20	0.791	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ):ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหน้าตา ชื่อเสียง

หน้าตา ชื่อเสียง	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3.ท่านต้องการการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้างว่า ท่านมีความเฉียวฉลาดและ มีความรอบรู้เนื้อหาในบทเรียน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	4.06	0.867	มาก
4. ท่านคิดว่า การเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดีของผู้เรียน เนื่องจากการเรียนในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง	3.96	0.959	มาก
รวม	4.08	0.85	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับหน้าตา ชื่อเสียง (Face) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่านได้เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ สถาบันกวดวิชาที่มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ท่านต้องการการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้างว่า ท่านมีความเฉียวฉลาดและมีความรอบรู้เนื้อหาในบทเรียน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า การเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดีของผู้เรียน เนื่องจากการเรียนในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ตารางที่ 4.15:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก

การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. คำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน	4.00	0.828	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ):ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก

การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. การที่ท่านบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาให้กับเพื่อนและคนใกล้ชิด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพวกเขา	3.92	0.803	มาก
3.ท่านจะได้พบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเรียนในสถาบันกวดวิชาเดียวกัน หลังจากที่ท่านได้บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.869	มาก
4.การที่มีดาราหรือคนที่มีชื่อเสียงออกมาแนะนำสถาบันกวดวิชาที่เคยใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.82	0.899	มาก
รวม	3.92	0.849	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friends) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมา คือท่านจะได้พบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเรียนในสถาบันกวดวิชาเดียวกัน หลังจากที่ท่านได้บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94)การที่ท่านบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาให้กับเพื่อนและคนใกล้ชิด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพวกเขา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่มีดาราหรือคนที่มีชื่อเสียงออกมาแนะนำสถาบันกวดวิชาที่เคยใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบครอบครัว

การตลาดแบบครอบครัว	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
(ตารางมีต่อ)			

ตารางที่ 4.16(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบครอบครัว

การตลาดแบบครอบครัว	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดเห็นของครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	3.41	0.874	ปานกลาง
2. สถาบันกวดวิชาให้ครอบครัวสามารถเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.63	0.874	มาก
3.สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรม Family Day เพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้ปกครอง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.61	0.907	มาก
4. สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้ผู้ที่มาใช้บริการเป็นครอบครัวเดียวกัน หรือพี่น้องกัน หรือญาติกัน เช่น การลดราคาค่าเรียน 20% สำหรับการใช้บริการเป็นครอบครัว เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน	3.58	0.982	มาก
รวม	3.55	0.909	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ การตลาดแบบครอบครัว (Family) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถาบันกวดวิชาให้ครอบครัวสามารถเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมาคือ สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรม Family Day เพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้ปกครอง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้ผู้ที่มาใช้บริการเป็นครอบครัวเดียวกัน หรือพี่น้องกัน หรือญาติกัน เช่น การลดราคาค่าเรียน 20% สำหรับการใช้บริการเป็นครอบครัว เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความคิดเห็นของครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างความแตกต่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสร้างความแตกต่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่าง	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถาบันกวดวิชาที่มีการแนะนำการศึกษาเพิ่มเติมให้แก่ผู้เรียน เช่น วิธีการเตรียมความพร้อมก่อนสอบ ข่าวสารต่างๆ สำหรับผู้เรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย การสอนทำแฟ้มสะสมงานที่มีคุณภาพ เป็นต้น	3.63	0.848	มาก
2. สถาบันกวดวิชาที่มีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียน เช่น การมอบรางวัลบัตรที่พกต่างจังหวัด หรือส่วนลดในการเรียนครั้งต่อไปให้ผู้เรียนที่ทำคะแนนสอบได้สูงสุด เป็นต้น	3.74	0.905	มาก
3. สถาบันกวดวิชาที่มีการจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดการเรียนการสอนตามผลการทดสอบของสถาบันให้ผู้เรียน เช่น ผู้เรียนขาดทักษะคำนวณในวิชาคณิตศาสตร์ ครูผู้สอนจะเน้นให้ผู้เรียนฝึกทำแบบทดสอบเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคที่ช่วยให้คำนวณเร็วขึ้น เป็นต้น	3.65	0.902	มาก
4. สถาบันกวดวิชาสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่สนับสนุนความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด และทำให้ผู้เรียนมีสมาธิมากขึ้น เช่น ห้องเรียนที่มีภาพฝาผนังเป็นภาพชายทะเล หรือ ทุ่งดอกไม้ เป็นต้น	3.51	0.960	มาก
รวม	3.63	0.903	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการสร้างความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถาบันกวดวิชาที่มีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียน เช่น การมอบรางวัลบัตรที่พกต่างจังหวัด หรือส่วนลดใน

การเรียนรู้ต่อไปให้ผู้เรียนที่ทำคะแนนสอบได้สูงสุด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) รองลงมาคือ สถาบันกวดวิชามีการจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดการเรียนการสอนตามผลการทดสอบของสถาบันให้ผู้เรียน เช่น ผู้เรียนขาดทักษะคำนวณในวิชาคณิตศาสตร์ ครูผู้สอนจะเน้นให้ผู้เรียนฝึกทำแบบทดสอบเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคที่ช่วยให้คำนวณเร็วขึ้น เป็นต้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) สถาบันกวดวิชามีการแนะนำการศึกษาเพิ่มเติมให้แก่ผู้เรียน เช่น วิธีการเตรียมความพร้อมก่อนสอบ ข่าวสารต่างๆ สำหรับผู้เรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย การสอนทำแฟ้มสะสมงานที่มีคุณภาพ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถาบันกวดวิชาสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่สนับสนุนความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด และทำให้ผู้เรียนมีสมาธิมากขึ้น เช่น ห้องเรียนที่มีภาพฝาผนังเป็นภาพชายทะเล หรือ ฟุ้งดอกไม้ เป็นต้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการบูรณาการผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน คุณภาพเทคโนโลยี การบริการ และคุณค่าที่ได้รับ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบูรณาการผลิตภัณฑ์

การบูรณาการผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน	3.85	0.930	มาก
2. คุณภาพ	3.62	0.996	มาก
3. เทคโนโลยี	3.74	0.877	มาก
4. การบริการ	3.67	0.838	มาก
5. คุณค่าที่ได้รับ	4.21	0.906	มาก
รวม	3.82	0.909	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการบูรณาการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมา คือ รูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) เทคโนโลยี(ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.74) การบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอน

รูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถาบันกวตวิชามีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น หลักสูตรเสริมพื้นฐานความรู้ หลักสูตรติวเข้มเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น	3.92	0.875	มาก
2. ครูผู้สอนมีการใช้เทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ เพื่อช่วยการจดจำเนื้อหาในบทเรียนให้ง่ายขึ้น	3.68	0.920	มาก
3. ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.96	0.916	มาก
4. การจัดจำนวนผู้เรียนในแต่ละห้องเรียนมีความเหมาะสม	3.86	1.012	มาก
รวม	3.85	0.930	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) รองลงมา คือสถาบันกวตวิชามีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น หลักสูตรเสริมพื้นฐานความรู้ หลักสูตรติวเข้มเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) การจัดจำนวนผู้เรียนในแต่ละห้องเรียนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือครูผู้สอนมีการใช้เทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ เพื่อช่วยการจดจำเนื้อหาในบทเรียนให้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพ

คุณภาพ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
			(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ):ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพ

คุณภาพ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรและเนื้อหาที่สถาบันสอนกวดวิชาจัดการเรียนการสอนมีมาตรฐาน	3.68	0.885	มาก
2. สถาบันกวดวิชามีใบรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ	3.61	0.985	มาก
3. สถาบันกวดวิชาผ่านการประเมินการประกันคุณภาพอยู่ในระดับดีเด่น จากคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน	3.64	0.978	มาก
4. จำนวนผู้เรียนที่สถาบันกวดวิชาประกาศผลการสอบผ่านการคัดเลือกหรือมีผลการเรียนดีขึ้นมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 ของผู้เรียนทั้งหมด	3.58	1.137	มาก
รวม	3.62	0.996	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือหลักสูตรและเนื้อหาที่สถาบันสอนกวดวิชาจัดการเรียนการสอนมีมาตรฐาน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมา คือสถาบันกวดวิชาผ่านการประเมินการประกันคุณภาพอยู่ในระดับดีเด่น จากคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) สถาบันกวดวิชามีใบรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนผู้เรียนที่สถาบันกวดวิชาประกาศผลการสอบผ่านการคัดเลือกหรือมีผลการเรียนดีขึ้นมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 ของผู้เรียนทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ตารางที่ 4.21:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเทคโนโลยี

เทคโนโลยี	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สำหรับผู้เรียนที่ไม่สะดวกมาเรียนตามตารางที่กำหนด หรือต้องการทบทวนบทเรียนที่ได้เรียนไป	3.77	0.858	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ):ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเทคโนโลยี

เทคโนโลยี	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
แล้ว			
2. สถาบันกวดวิชามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ	3.78	0.830	มาก
3. สถาบันกวดวิชามีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	3.75	0.897	มาก
4. สถาบันกวดวิชามีการสร้างแอปพลิเคชันการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต	3.66	0.923	มาก
รวม	3.74	0.877	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสถาบันกวดวิชามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมา คือสถาบันกวดวิชา มีรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สำหรับผู้เรียนที่ไม่สะดวกมาเรียนตามตารางที่กำหนด หรือต้องการทบทวนบทเรียนที่ได้เรียนไปแล้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)สถาบันกวดวิชามีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถาบันกวดวิชา มีการสร้างแอปพลิเคชันการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตารางที่ 4.22:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการ

การบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.62	0.845	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ):ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการ

การบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	3.57	0.831	มาก
3. ผู้เรียนสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสมาร์ตเพิร์สชำระค่าเรียนได้	3.67	0.830	มาก
4. สถาบันกวดวิชาให้บริการมุมพักผ่อนสำหรับผู้เรียนและผู้ปกครอง	3.83	0.849	มาก
รวม	3.67	0.838	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสถาบันกวดวิชาให้บริการมุมพักผ่อนสำหรับผู้เรียนและผู้ปกครอง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมา คือ ผู้เรียนสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสมาร์ตเพิร์สชำระค่าเรียนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

ตารางที่ 4.23:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ได้รับ

คุณค่าที่ได้รับ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับเทคนิคในการท่องจำบทเรียนและทำข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น	4.21	0.848	มาก
2. ท่านคิดว่า ท่านจะมีผลการเรียนที่ดีขึ้น	4.28	0.872	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า ท่านจะได้ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด	4.13	0.911	มาก
4. ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ที่ได้รับ	4.23	0.995	มาก
รวม	4.21	0.906	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านคิดว่า ท่านจะมีผลการเรียนที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ที่ได้รับ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับเทคนิคในการท่องจำบทเรียนและทำข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่า ท่านจะได้พบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนของแต่ละสถาบันวิชา ก่อนตัดสินใจใช้บริการในสถาบันวิชา	3.82	0.871	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อท่านต้องการเพิ่มเติมความรู้และความถนัดในรายวิชา	3.81	0.867	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อสถาบันกวดวิชามีการรับประกันผลการสอบที่ดีขึ้น	3.88	0.838	มาก
4. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา ท่านจะกลับมาเรียนหลักสูตรอื่นๆ ในครั้งต่อไป	3.98	0.837	มาก
รวม	3.87	0.853	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา ท่านจะกลับมาเรียนหลักสูตรอื่นๆ ในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อสถาบันกวดวิชา

การรับประกันผลการสอบที่ดีขึ้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนของแต่ละสถาบันวิชา ก่อนตัดสินใจใช้บริการในสถาบันวิชา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อท่านต้องการเพิ่มเติมความรู้และความถนัดในรายวิชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงให้เห็นถึงความผันแปรของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งซึ่งไม่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.344	4.533	-	13.195	.000	-	-
ภาพลักษณ์							
- สถาบันกวดวิชา	0.042	-0.050	-0.078	-1.180	0.239	0.532	1.879
- ครูผู้สอน	0.045	-0.039	-0.046	-0.851	0.395	0.795	1.259
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา	0.056	0.028	0.030	0.509	0.611	0.655	1.528
ส่วนประสมทางการตลาด 3F's							
- หน้าที่ชื่อเสียง	0.055	0.033	0.038	0.592	0.555	0.554	1.807
- การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก	0.051	-0.092	-0.111	-1.801	0.072	0.612	1.633
- การตลาดแบบครอบครัว	0.046	-0.011	-0.014	-0.238	0.812	0.709	1.409
การสร้างความแตกต่าง	0.046	-0.002	-0.002	-0.036	0.971	0.901	1.110
การบูรณาการผลิตภัณฑ์							
- รูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน	0.047	-0.047	-0.060	-0.991	0.322	0.642	1.558
- คุณภาพ	0.054	0.124	0.162	2.286	0.023*	0.467	2.142
- เทคโนโลยี	0.062	0.037	0.039	0.601	0.548	0.566	1.766
- การบริการ	0.047	0.066	0.071	1.395	0.164	0.911	1.098
- คุณค่าที่ได้รับ	0.050	-0.190	-0.207	-3.769	0.000*	0.774	1.293

$R^2 = 0.309$, $F = 3.395$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตาราง พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Sig. = .000) และด้านคุณภาพ (Sig. = .023) ในขณะที่ปัจจัย

ภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวตริชา ด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอน และภาพลักษณ์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวตริชา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 3F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียง ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบครอบครัว ปัจจัยการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยี และด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตริชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตริชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ($\beta = 0.162$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตริชาของนักเรียนระดับมัธยมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ($\beta = 0.071$)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 12 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวตริชา (X_1) ด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน(X_2) ด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวตริชา(X_3) ด้านหน้าตา ชื่อเสียง(X_4) ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (X_5)ด้านการตลาดแบบครอบครัว(X_6) ด้านการสร้างความแตกต่าง(X_7)ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน (X_8) ด้านคุณภาพ (X_9)ด้านเทคโนโลยี (X_{10}) ด้านการบริการ (X_{11}) และด้านคุณค่าที่ได้รับ (X_{12})ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตริชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตริชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.533 + 0.124 X_9 - 0.190 X_{12}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยการบูรณาการด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตริชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -0.190 ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตริชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .309$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับ และด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน

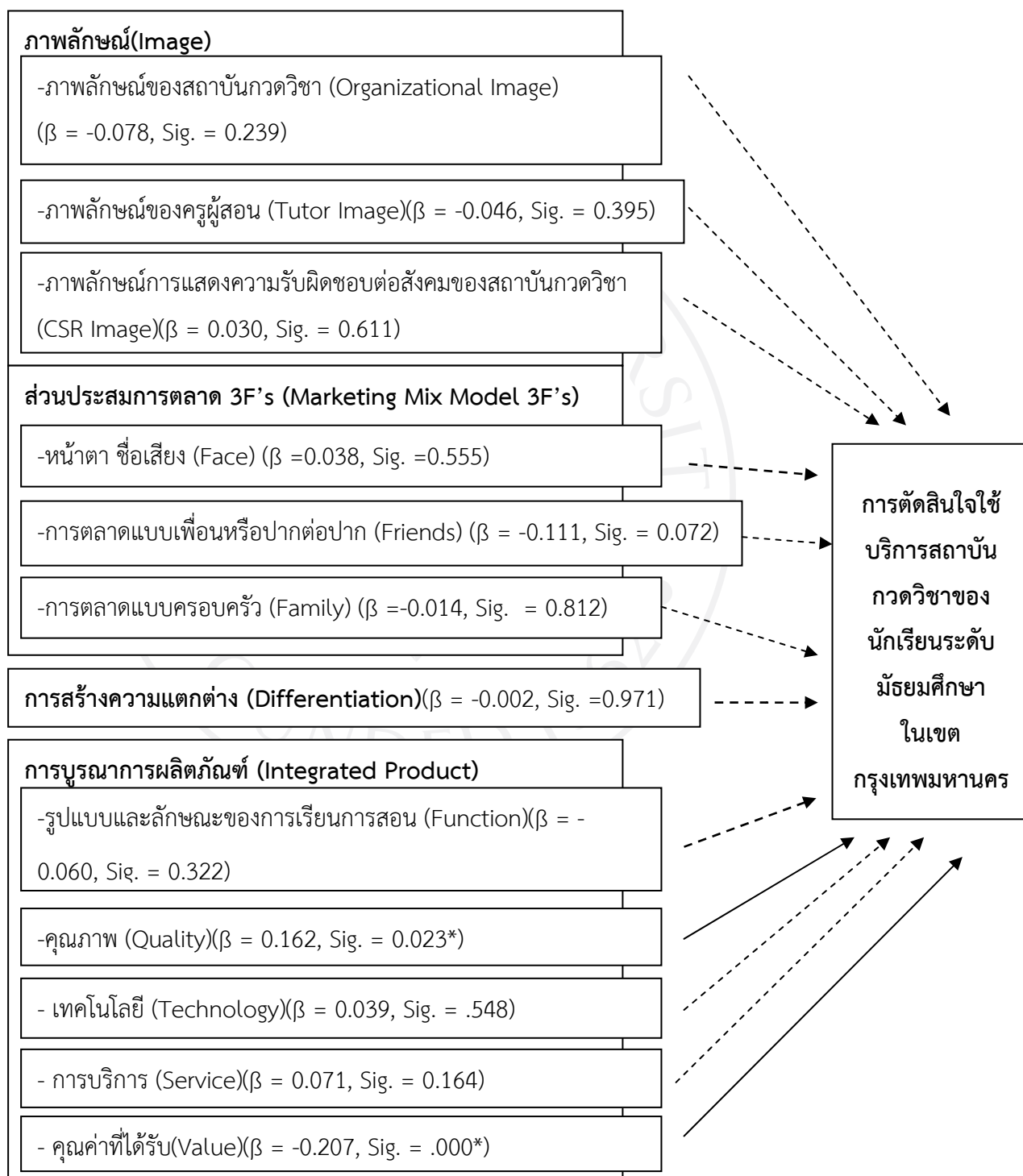
กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 69.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆเข้าสู่สมการถดถอย ควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนซึ่งจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .467-.911 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือมากกว่า .40 (Allison, 1999) ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.098 – 2.142 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร



- Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าที่ได้รับและด้านคุณภาพ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอน และภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 3F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียง ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบครอบครัว ปัจจัยการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยี และด้านบริการ

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.26:สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านหน้าตา ชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านการตลาดแบบครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ปัจจัยการสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ปัจจัยด้านรูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26(ต่อ):สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด3F's
การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
9. ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
10. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
11. ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
12. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง การบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง การบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 20 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง การบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 ชุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.75 ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 53.25 เกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ที่ 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยจะเลือกเรียนกวดวิชาในหลักสูตรเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีการเรียนกวดวิชาในวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.28 ซึ่งจะใช้เวลาเรียนกวดวิชา 6-12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอมที่ 3,001-6,000 บาท และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ต้องการมีผลการเรียนที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน ด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

สถาบันกวดวิชา เป็นต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด3F's ได้แก่ ด้านหน้าตา ชื่อเสียง ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอน ด้านคุณภาพด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านคุณค่าที่ได้รับ เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X} = 3.83$)นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา แต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาในระดับมากที่สุดคือ สถาบันกวดวิชาเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา ได้แก่ สถาบันกวดวิชาไม่เคยมีข่าวอื้อฉาวหรือข่าวเสียหายที่ทำให้เสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน ($\bar{X} = 3.79$) สถาบันกวดวิชาได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียน ($\bar{X} = 3.76$) และสถาบันกวดวิชาเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่แตกต่างจากการเรียนภายในโรงเรียน เช่น มีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น เป็นต้น ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

1.2 ด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X} = 4.03$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของครูผู้สอนแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอนในระดับมากที่สุดคือครูผู้สอนมีชื่อเสียงและพบเห็นผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ได้แก่ ครูผู้สอนมีการสร้างบุคลิกภาพหรือการแต่งตัวให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้เรียนสร้างการจดจำภาพลักษณ์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.09$) และครูผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ได้รับปริญญาเกียรตินิยม และมีประสบการณ์การสอนที่ยาวนาน($\bar{X} = 3.95$) และครูผู้สอนมีการสื่อสารกับผู้เรียนด้วยภาษาวัยรุ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเองและทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะโต้ตอบกับครูผู้สอน ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

1.3 ด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ของสถาบันกวดวิชา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.62$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาแต่ละรายการพบว่ารายการที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวด วิชาในระดับมากคือ สถาบันกวดวิชาที่มีการส่งเสริมผู้เรียนให้รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำ และกระดาษชำระ การปิดแอร์หรือดวงไฟที่ไม่ได้ใช้งาน ฯลฯ ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา ได้แก่สถาบัน กวดวิชาที่มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม ($\bar{X} = 3.65$) ผู้เรียนในปัจจุบันมีการบอกต่อ แบบปากต่อปากผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบัน กวดวิชาที่มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมให้กับผู้เรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.65$) และสถาบันกวดวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับวิธีการบริหารงานตามแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านหน้าตา ชื่อเสียงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด 3F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านหน้าตา ชื่อเสียงแต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญด้านหน้าตา ชื่อเสียงในระดับมาก คือท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่านได้เรียนกวดวิชาในสถาบัน กวดวิชาที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ สถาบันกวดวิชาที่มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.13$) ท่านต้องการการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้างว่า ท่านมีความเฉี่ยวฉลาดและ มีความรอบรู้เนื้อหาในบทเรียน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สถาบันกวดวิชา ($\bar{X} = 4.06$) และท่านคิดว่า การเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาสามารถแสดงถึงฐานะ ทางการเงินที่ดีของผู้เรียน เนื่องจากการเรียนในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

2.2 ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากมีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้ง หมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการตลาดแต่ละรายการ พบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากในระดับ มาก คือ คำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวด วิชาของท่าน ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ได้แก่ท่านจะได้พบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเรียนในสถาบันกวด

วิชาเดียวกัน หลังที่ท่านได้บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวตวิชาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.94$) การที่ท่านบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวตวิชาให้กับเพื่อนและคนใกล้ชิด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพวกเขา ($\bar{X} = 3.92$) และการที่มีดาราทหรือคนที่มีชื่อเสียงออกมาแนะนำสถาบันกวตวิชาที่เคยใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

2.3ด้านการตลาดแบบครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านการตลาดแบบครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.55$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการตลาดแบบครอบครัวแต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบครอบครัวในระดับมาก คือสถาบันกวตวิชาให้ครอบครัวสามารถเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศการเรียนการสอนของสถาบันกวตวิชา จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา ได้แก่สถาบันกวตวิชาจัดกิจกรรม Family Day เพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้ปกครองจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 3.61$) สถาบันกวตวิชาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้ผู้ที่มาใช้บริการเป็นครอบครัวเดียวกัน หรือพี่น้องกัน หรือญาติกัน เช่น การลดราคาค่าเรียน 20% สำหรับการใช้บริการเป็นครอบครัว เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวตวิชาของท่าน ($\bar{X} = 3.58$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบครอบครัวในระดับปานกลาง คือความคิดเห็นของครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันกวตวิชา ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสร้างความแตกต่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวตวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.63$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสร้างความแตกต่างแต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้าง ความแตกต่างในระดับมาก คือสถาบันกวตวิชามีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียน เช่น การมอบรางวัลบัตรที่พกต่างจังหวัด หรือส่วนลดในการเรียนครั้งต่อไปให้ผู้เรียนที่ทำคะแนนสอบได้สูงสุด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่สถาบันกวตวิชามีการจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดการเรียนการสอนตามผลการทดสอบของสถาบันให้ผู้เรียน เช่น ผู้เรียนขาดทักษะ คำนวนในวิชาคณิตศาสตร์ ครูผู้สอนจะเน้นให้ผู้เรียนฝึกทำแบบทดสอบเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคที่ช่วยให้คำนวณเร็วขึ้น เป็นต้น ($\bar{X} = 3.65$) สถาบันกวตวิชามีการแนะนำแนวการศึกษาเพิ่มเติม

ให้แก่ผู้เรียน เช่น วิธีการเตรียมความพร้อมก่อนสอบ ข่าวสารต่างๆ สำหรับผู้เรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย การสอนทำแฟ้มสะสมงานที่มีคุณภาพ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.62$) และสถาบันกวดวิชาสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่สนับสนุนความรู้สึกล่วงหน้าคลายความเครียด และทำให้ผู้เรียนมีสมาธิมากขึ้น เช่น ห้องเรียนที่มีภาพฝาผนังเป็นภาพชายทะเล หรือ ฟุ้งดอกไม้ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอนแต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอนในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา ได้แก่สถาบันกวดวิชาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น หลักสูตรเสริมพื้นฐานความรู้ หลักสูตรติวเข้มเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น ($\bar{X} = 3.92$) การจัดจำนวนผู้เรียนในแต่ละห้องเรียนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.86$) และครูผู้สอนมีการใช้เทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ เพื่อช่วยการจดจำเนื้อหาในบทเรียนให้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4.2 ด้านคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.62$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพ แต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณภาพในระดับมาก คือหลักสูตรและเนื้อหาที่สถาบันกวดวิชาจัดการเรียนการสอนมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมา ได้แก่สถาบันกวดวิชาผ่านการประเมินการประกันคุณภาพอยู่ในระดับดีเด่นจากคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ($\bar{X} = 3.64$) สถาบันกวดวิชาที่มีใบรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ ($\bar{X} = 3.61$) และจำนวนผู้เรียนที่สถาบันกวดวิชาประกาศผลการสอบผ่านการคัดเลือกหรือมีผลการเรียนดีขึ้นมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 ของผู้เรียนทั้งหมด ($\bar{X} = 3.58$)

4.3 ด้านเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านเทคโนโลยีแต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีในระดับมาก คือสถาบันกวดวิชาที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและ

ข่าวสารต่างๆ ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่สถาบันกวดวิชามีรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สำหรับผู้เรียนที่ไม่สะดวกมาเรียนตามตารางที่กำหนด หรือต้องการทบทวนบทเรียนที่ได้เรียนไปแล้ว ($\bar{X} = 3.77$) สถาบันกวดวิชาที่มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.75$) และสถาบันกวดวิชาที่มีการสร้างแอปพลิเคชันการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

4.4 ด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านบริการแต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการบริการในระดับมาก คือสถาบันกวดวิชาให้บริการมุ่งพักผ่อนสำหรับผู้เรียนและผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ผู้เรียนสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสมาร์ตเพิร์สชำระค่าเรียนได้ ($\bar{X} = 3.67$) เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$) และเจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

4.5 ด้านคุณค่าที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.21$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าที่ได้รับแต่ละรายการพบว่ารายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่ได้รับในระดับมากที่สุด คือท่านคิดว่าท่านจะมีผลการเรียนที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.28$) รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่ได้รับในระดับมาก คือ ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.23$) ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับความเทคนิคในการท่องจำบทเรียนและทำข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.21$) และท่านคิดว่าท่านจะได้ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน และด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.4: ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.4: ปัจจัยด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.5: ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.5: ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง การบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ด้านภาพลักษณ์ครูผู้สอน และด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1: ที่ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนมุ่งเน้นการมาศึกษาข้อมูลความรู้ที่เพิ่มเติมมากกว่าการให้ความสำคัญในภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญและนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์การส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2:ที่ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของครูผู้สอนไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนให้ความสำคัญในส่วนของวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาที่เรียนและเทคนิคการสอนมากกว่าภาพลักษณ์ของครูผู้สอน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญและนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตและปัจจุบันด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3:ที่ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนมีความเห็นว่า สถาบันกวดวิชายังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่เพียงพอ เช่น ไม่มีกิจกรรมหรือโครงการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ที่ศึกษาในเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจในตัวเองค์กรมมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2:ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ได้แก่ ด้านหน้าตา ชื่อเสียง ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1:ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนในสถาบันกวดวิชาที่มีสถานที่สวยงามหรือมีชื่อเสียง อาจจะได้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้เรียนได้ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านหน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็น รูปแบบลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัย ความสวยงาม สามารถสร้างภาพลักษณ์ และ บ่งบอกถึงระดับของผู้ให้บริการได้

สมมติฐานที่ 2.2:ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อ ปากมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านการตลาด แบบเพื่อนหรือปากต่อปากไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก คำแนะนำจากคนใกล้ชิดอาจจะมีทัศนคติที่ต่างจากผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนต้องทำการศึกษาหาข้อมูล เพิ่มเติม ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และ กิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าจะเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่บุคคลใกล้ชิด ดาราที่มีชื่อเสียง และ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมีการแนะนำหรือบอกต่อเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.3:ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านการตลาดแบบ ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3F's ด้านการตลาด แบบครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกเรียน ส่วนใหญ่ จะมาจากตัวผู้เรียนเป็นหลัก มักจะมาเรียนคนเดียว หรือมีกลุ่มเพื่อน และทางสถาบันกวด วิชาอาจจะยังไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับครอบครัวของผู้เรียนซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตลาด แบบครอบครัว (Family) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะมาเป็นกลุ่มเพื่อนเพื่อเล่นกีฬามากกว่าจะมาทำเป็นครอบครัว

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการสร้างความแตกต่างไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เนื่องจากเนื้อหา รูปแบบและวิธีการสอนของแต่ละสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกันมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภัทรดำรงพฤตกุลและนิตนาฐานิตธนกรที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยการสร้างความแตกต่างด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีการรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อขายเหมือนกันจึงทำให้มีความน่าเชื่อถือมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบและลักษณะการเรียนการสอน ด้านคุณภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1: ปัจจัยด้านรูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอนไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากหลักสูตรที่สอนยังไม่มีหลากหลาย รวมไปถึงการจัดจำนวนผู้เรียนต่อห้องให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรารณณ์กุลศิริและนิตนาฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2: ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถาบันกวดวิชาที่ดีต้องมี

มาตรฐาน แล้วได้รับอนุญาตเปิดสอนอย่างถูกต้องจากกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เรียนรวมถึงจำนวนผู้เรียนที่สถาบันกวดวิชาที่มีผลการสอบผ่านการคัดเลือกหรือมีผลการเรียนดีขึ้นมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 ของผู้เรียนทั้งหมดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรารณ กุลศิริ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากสถาบันสอนภาษาที่มีคุณภาพนั้นได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4.3: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้เรียนยังให้ความสำคัญกับการเรียนในห้องที่สามารถที่สามารถสอบถาม แสดงความคิดเห็นกับกับอาจารย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรารณ กุลศิริ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งยังมีจุดอ่อนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ แม้จะช่วยอำนวยความสะดวกได้มากเพียงใดก็ตาม

สมมติฐานที่ 4.4: ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจาก การบริการด้านต่างๆ ยังไม่ดีเพียงพอ เช่น บุคคลากรหรือพื้นที่สำหรับพักผ่อนเป็นต้น ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมินตราสุทธิวัฒนกุลและนิตนาฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน และนำมาสู่ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารแห่งหนึ่งของรัฐทั้งนี้เนื่องจากธนาคารส่วนใหญ่มีการแข่งขันด้านการให้บริการ จึงทำให้พนักงานธนาคารส่วนใหญ่ให้การบริการกับลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง รวมถึงพนักงานธนาคารมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งอาจจะเป็นผลทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการของธนาคาร

สมมติฐานที่ 4.5: ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เนื่องจากผลที่คาดว่าจะได้รับ สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนได้ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมดได้รับเทคนิคในการท่องจำบทเรียนและทำข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น ทำให้มีผลการเรียนที่ดี รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรภรณ์ กุลศิริ และนิธินา ฐานิธนคร (2557) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการบูรณาการผลิตภัณฑ์ด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาเมื่อได้รับความคุ้มค่าจากค่าเล่าเรียนที่จ่ายไปให้สิทธิพิเศษและไม่เอาเปรียบผู้เรียนความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการสถาบันสอนภาษา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง การบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น สถาบันกวดวิชา ต้องกำหนดราคาต่อหลักสูตรให้อยู่ในความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้เรียน ให้ผู้เรียนรู้สึกมาเรียนแล้วได้รับความคุ้มค่าจากค่าเรียนที่จ่ายไป พร้อมทั้งมีการจัดสอนให้ตรงตามเวลา ครูผู้สอนมีการสอดแทรกเทคนิคต่างๆ ใช้การช่วยให้ผู้เรียนท่องจำบทเรียนและข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งการจัดการสอนให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด เพื่อให้ผู้เรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้น นำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการสถาบันกวดวิชา สถาบันกวดวิชาที่สามารถตอบสนองด้านคุณค่าที่ผู้เรียนจะได้รับมาก ก็จะทำให้มีการบอกต่อถึงผู้เรียนท่านอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการการเรียนกวดวิชาที่เพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับสถาบันกวดวิชาควรต้องได้รับใบรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการและได้รับการประเมินคุณภาพระดับดีเด่น จาก

คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พร้อมทั้งจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีมาตรฐานเหมาะสมตามระดับชั้นของผู้เรียน อีกทั้งทางสถาบันกวดวิชา ควรมีการประกาศรายชื่อนักเรียนที่ผ่านการสอบเลือกหรือมีผลการเรียนที่ขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการเรียนการสอน และสร้างค่าน่าเชื่อถือของสถาบันกวดวิชา ฉะนั้นการรักษาคุณภาพการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา และการบริการที่ดีเยี่ยม จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง การบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ถ้ามีการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตจะมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ให้มีการไปศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา หรือจังหวัดอื่นๆที่มีการเรียนกวดวิชาสูง เป็นต้นเพื่อที่จะทดสอบปัจจัยดังกล่าวว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาหรือไม่
2. ท่านสามารถปรับลดตัวแปรอิสระ โดยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรใดๆ ตัวแปรหนึ่งหรือเฉพาะด้าน เช่น ต้องการศึกษาด้านภาพลักษณ์ ท่านสามารถไปศึกษาเพิ่มเติมว่าในปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวมีตัวแปรตัวใดที่เกี่ยวข้องอีกบ้าง เป็นต้น
3. การศึกษาปัจจัยใหม่ๆ ที่ยังไม่มีทำการวิจัยเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจกวดวิชาประสบความสำเร็จ เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างใหม่ เช่น นักเรียนระดับประถมศึกษา เพราะในปัจจุบันนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนผู้เรียนกวดวิชาที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น
5. ท่านสามารถเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง

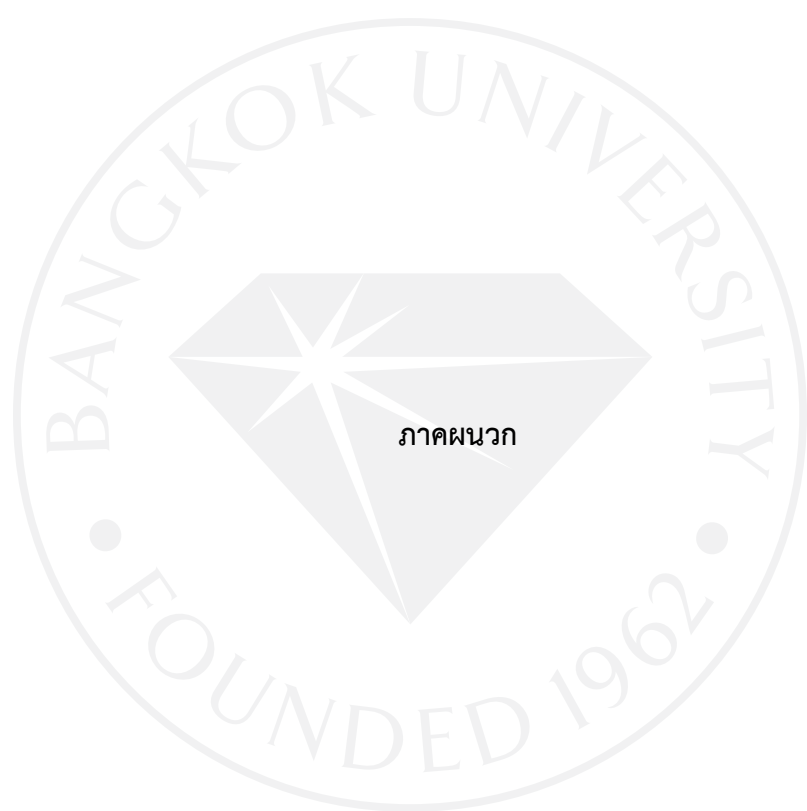
บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2557). *4Ps 4Cs 4Fs: การตลาดแบบไทยๆ*. สืบค้นจาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/4p.doc>.
- กิตติภัทร ดำรงพฤตภูมิกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 523-535) นนทบุรี: สถาบันจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- จิตติมา อัจฉริยกุล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- เจียรนัย ตาใส่. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ฉัตรารณณ์ กุลศิริ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา เพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 200-212). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ขวนชมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธนวัฒน์ วงศ์ไชย. (2554). *ความหมายของเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://krubie.myreadyweb.com/webboard/topic-17467.html>.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2557). *การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.dla.go.th>.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปริญญา แก้วไทรนันท์. (2545). *ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการเรียนกวดวิชา: ศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โรงเรียนกวดวิชาอดินิยม ที่เด็กไทยยกนิ้วให้.(2557).*ผู้จัดการออนไลน์*.สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=957000011990>.
- ผลิน ภู่อรุณ. (2552). *การจัดการธุรกิจร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอกพิมพีไท จำกัด.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2542). *การเรียนรู้แบบบูรณาการ*. สืบค้นจาก http://rsuairtdesign.blogspot.com/2012/02/blog_post.html?m=1.
- พัชร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภค*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และนาวัน มีนะकरण. (2557). ความรู้ ภาพลักษณ์ การรับสื่อ และความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 2(1), 47-56.
- มินตรา สุทธิวัฒนกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคาร: กรณีศึกษาธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 344-356). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา สิงห์กุล. (2547). *รูปแบบการสอน*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/post/199839>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *นิยามคำว่า คุณภาพ*. สืบค้นจาก www.royin.go.th.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *นิยามคำว่า เทคโนโลยี*. สืบค้นจาก www.royin.go.th.
- ราชมงคลกรุงเทพ. (2556). *หลักการให้บริการที่ดี*. สืบค้นจาก <http://wiki.rmutk.ac.th/index.php/หลักการให้บริการที่ดี>.
- วิทยา สุทธิพิตรารัง. (2553). *มองความเป็นลื่นจากกระบวนการสร้างคุณค่า*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/84/91-96.pdf.

- วิษณุ บุญมาร์ตัน. (2549). *ภาพลักษณ์และบทบาทของครูที่เปลี่ยนไป* สืบค้นจาก www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=344&Itemid=56.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริลักษณ์ ททรัพย์เจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า A365-A374). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ศุภชัยวิชัยกสิกร. (2555). *ตลาดกวดวิชายังคงเติบโต: จับตาทางเลือกกว้างขึ้นของนักเรียนและปัจจัยท้าทาย*. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=196264&catid=176&Itemid=524.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า P-SS-005-13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. (2555). *Central University Admissions System: CUAS*. สืบค้นจาก <http://www.cuas.or.th/info.html>.
- สาลินี คันธวะ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2555). *ข้อมูลสถิติพื้นฐาน*. สืบค้นจาก www.moe.go.th/data_stat/.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรควิทย์ ดันติวานิชย์พงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชาของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อิศราวดี ชำนาญกิจ. (2555). *การตลาดจาก4Ps>4Cs>4Fs*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/post/297997>.
- เอกสาร ISO9000. (2543). *ระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9000*. สืบค้นจาก <https://doctor7msu.file.wordpress.com>.
- Allen, R.S., Helms, M.M., Jones, H., Takeda, M.B., & White C.S. (2008). Porter's business strategies in Japan. *Business Strategy Series*, 9(1), 37-44.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Azoury, Daou & Khoury. (2014). University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *Strategic Management Review*, 2(1), 1-8
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). USA: Prentice-Hall.
- Pérez & Bosque. (2014). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141.
- Melchor, Juan & Brav. (2012). Service quality perceptions in higher education institutions: the case of a Colombian university. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 23-29.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

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. หลักสูตรที่เลือกเรียน

1) เรียนเป็นรายวิชา

2) เตรียมสอบขึ้นม.4

3) เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. วิชาที่เลือกเรียน

- 1) ภาษาไทย 2) สังคมศึกษา 3) ภาษาอังกฤษ
 4) คณิตศาสตร์ 1 5) คณิตศาสตร์ 2 6) ฟิสิกส์
 7) เคมี 8) ชีววิทยา 9) วิทยาศาสตร์
 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์

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

7. ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม

- 1) 0 - 3,000 บาท 2) 3,001 - 6,000 บาท 3) 6,001 - 9,000 บาท
 4) 9,001 - 12,000 บาท 5) 12,001 - 15,000 บาท 6) 15,001 บาทขึ้นไป

8. เหตุผลในการเรียนกวดวิชา

- 1) ไม่เข้าใจบทเรียน 2) ต้องการมีผลการเรียนที่ดีขึ้น
 3) ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด 4) ต้องการสอบเข้าในมหาวิทยาลัยของรัฐ
 5) ผู้ปกครองกำหนดให้เรียน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และ
 การบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของ
 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา (Organizational Image)					
1. สถาบันกวดวิชาเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สถาบันกวดวิชาได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สถาบันกวดวิชาไม่เคยมีข่าวอื้อฉาวหรือข่าวเสียหาย ที่ทำให้เสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. สถาบันกวดวิชาเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่แตกต่างจากการเรียนภายในโรงเรียน เช่น มีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็น เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ของครูผู้สอน (Tutor Image)					
5. ครูผู้สอนมีการสร้างบุคลิกภาพหรือการแต่งตัวให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้เรียนสร้างการจดจำภาพลักษณ์ผู้สอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ครูผู้สอนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ได้รับปริญญาเกียรตินิยม และมีประสบการณ์การสอนที่ยาวนาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เรียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและพบเห็นผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ครูผู้สอนมีการสื่อสารกับผู้เรียนด้วยภาษาวัยรุ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเองและทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะโต้ตอบกับครูผู้สอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันกวดวิชา (CSR Image)					
9. สถาบันกวดวิชามีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับวิธีการบริหารงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. สถาบันกวดวิชามีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ผู้เรียนในปัจจุบันมีการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเว็บบอร์ดหรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาที่มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมให้กับผู้เรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. สถาบันกวดวิชามีการส่งเสริมผู้เรียนให้รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำ และกระดาษชำระ การปิดแอร์หรือดวงไฟที่ไม่ได้ใช้งาน ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
หน้าตา ชื่อเสียง (Face)					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
13.สถาบันกวดวิชามีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่านได้เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านต้องการการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้างว่า ท่านมีความเฉลียวฉลาดและมีความรอบรู้เนื้อหาในบทเรียน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่า การเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดีที่ดีของผู้เรียน เนื่องจากการเรียนในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friends)					
17. คำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การที่ท่านบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาให้กับเพื่อนและคนใกล้ชิด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพวกเขา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านจะได้พบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเรียนในสถาบันกวดวิชาเดียวกัน หลังจากที่ท่านได้บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. การที่มีดาราหรือคนที่มีชื่อเสียงออกมาแนะนำสถาบันกวดวิชาที่เคยใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดแบบครอบครัว (Family)					
21. ความคิดเห็นของครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. สถาบันกวดวิชาให้ครอบครัวสามารถเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรม Family Day เพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้ปกครอง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. สถาบันกวดวิชาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้ผู้ที่มาใช้บริการเป็นครอบครัวเดียวกัน หรือพี่น้องกัน หรือญาติกัน เช่น การลดราคาค่าเรียน 20% สำหรับการใช้บริการเป็นครอบครัว เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การสร้างความแตกต่าง(Differentiation)					
25. สถาบันกวดวิชาที่มีการแนะแนวการศึกษาเพิ่มเติมให้แก่ผู้เรียน เช่น วิธีการเตรียมความพร้อมก่อนสอบ ข่าวดสารต่างๆ สำหรับผู้เรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย การสอนทำแฟ้มสะสมงานที่มีคุณภาพ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. สถาบันกวดวิชาที่มีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียน เช่น การมอบรางวัลบัตรที่พิกต่างจังหวัด หรือส่วนลดในการเรียนครั้งต่อไปให้ผู้เรียนที่ทำคะแนนสอบได้สูงสุด เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. สถาบันกวดวิชาที่มีการจัดหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล โดยจัดการเรียนการสอนตามผลการทดสอบของสถาบันให้ผู้เรียน เช่น ผู้เรียนขาดทักษะคำนวณในวิชาคณิตศาสตร์ ครูผู้สอนจะเน้นให้ผู้เรียนฝึกทำแบบทดสอบเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคที่ช่วยให้คำนวณเร็วขึ้น เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. สถาบันกวดวิชาสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่สนับสนุนความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด และทำให้ผู้เรียนมีสมาธิมากขึ้น เช่น ห้องเรียนที่มีภาพฝาผนังเป็นภาพชายทะเล หรือ พุ่มดอกไม้ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปแบบและลักษณะของการเรียนการสอน (Function)					
29. สถาบันกวดวิชาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น หลักสูตรเสริมพื้นฐานความรู้ หลักสูตรติวเข้มเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ครูผู้สอนมีการใช้เทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ เพื่อช่วยการจดจำเนื้อหาในบทเรียนให้ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. การจัดจำนวนผู้เรียนในแต่ละห้องเรียนมีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพ (Quality)					
33. หลักสูตรและเนื้อหาที่สถาบันสอนกวดวิชาจัดการเรียนการสอนมีมาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. สถาบันกวดวิชามีใบรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. สถาบันกวดวิชาผ่านการประเมินการประกันคุณภาพอยู่ในระดับดีเด่น จากคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. จำนวนผู้เรียนที่สถาบันกวดวิชาประกาศผลการสอบผ่านการคัดเลือกหรือมีผล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
การเรียนดีขึ้นมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 ของผู้เรียนทั้งหมด					
เทคโนโลยี (Technology)					
37. สถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สำหรับผู้เรียนที่ไม่สะดวกมาเรียนตามตารางที่กำหนด หรือต้องการทบทวน บทเรียนที่ได้เรียนไปแล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. สถาบันกวดวิชาที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและ ข่าวสารต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. สถาบันกวดวิชาที่มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. สถาบันกวดวิชาที่มีการสร้างแอปพลิเคชันการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การบริการ(Service)					
41. เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. เจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ผู้เรียนสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าเรียนได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. สถาบันกวดวิชาให้บริการมุมพักผ่อนสำหรับผู้เรียนและผู้ปกครอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณค่าที่ได้รับ(Value)					
45. ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับเทคนิคในการท่องจำบทเรียนและทำข้อสอบได้ดียิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. ท่านคิดว่า ท่านจะมีผลการเรียนที่ดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ท่านคิดว่า ท่านจะได้ทบทวนเนื้อหาที่เรียนมาทั้งหมด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ที่ ได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนของแต่ละสถาบันวิชา ก่อนตัดสินใจใช้บริการในสถาบันวิชา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อท่านต้องการเพิ่มเติมความรู้และความถนัดในรายวิชา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา เมื่อสถาบันกวดวิชามีการรับประกันผลการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา ท่านจะกลับมาเรียนหลักสูตรอื่นๆ ในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวโรจนวรรณ รัตนลีลา Miss RojjanawanRattanaleela
อีเมล	Rojjy_jaa@hotmail.com
วันเดือนปีเกิด	25 มกราคม 2530
สถานที่ติดต่อ	39/271 ถนนนวมินทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
2548	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนวมินทราชูทิศกรุงเทพมหานคร
2552	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอกอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) โชนวรรณ รัตนโอภา อยู่บ้านเลขที่ 39/271
 ขอย ถนน นวมินทร์ ตำบล/แขวง นวมินทร์
 อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200524
 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 ปัจจัยด้านบวกของชนวิสาหกิจร่วมทุนภาค O.F.'s การสร้างจิตสำนึกแห่งชาติ
และกระบวนการสร้างจิตสำนึกที่ปัจจัยหลักคือพรรคพลังใจ เพื่อใช้สร้างจิตสำนึกที่ดีของนักธุรกิจระดับ
มัธยมศึกษา โหมงกรุงเทพฯ พหุพันธ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
 กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่
 ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
 สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
 กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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