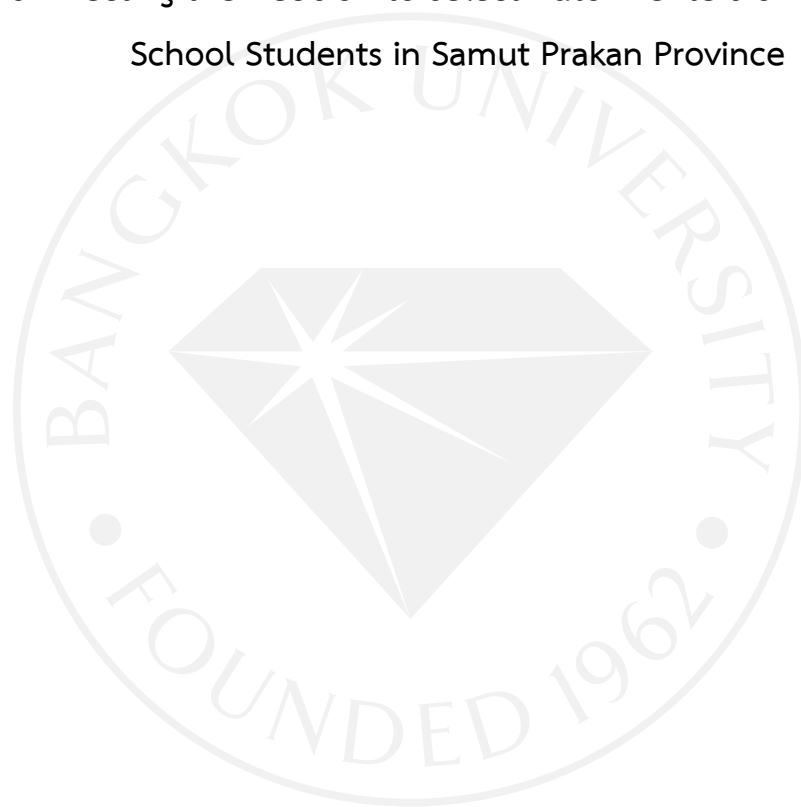


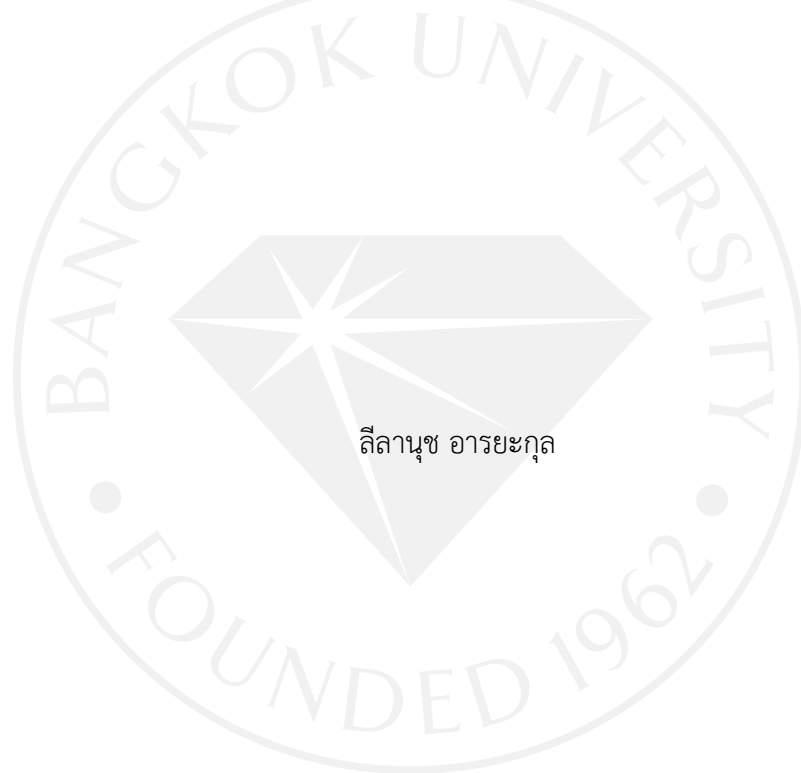
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของ  
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting the Decision to select Tutor Centers of Parents' High  
School Students in Samut Prakan Province



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับ  
มัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting the Decision to select Tutor Centers of Parents' High School  
Students in Samut Prakan Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ลีลานุช อารยะกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของ  
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย สีสานุช อารยะกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ลีลานุช อารยะกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.934 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร ค่านิยม การตัดสินใจ

Leelanuch, A. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision to Select Tutor Centers of Parents' High School

Students in Samut Prakan Province (71 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

The study aims at analyzing the service marketing mix, information receiving and social value affecting the decision to select tutor centers of parents' high school students in Samut Prakan province. The sample used in the study chooses from parents' high school students in Samut Prakan province, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a cronbach alpha reliability of 0.934 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance .05 was multiple regression analyzed.

The results indicated that the majority of participants were female with 41-50 years of age. They worked in state enterprise employee, and earned average monthly incomes between 25,001 – 35,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the service marketing mix, information receiving, and social value affecting the decision to select tutor centers of parents' high school students in Samut Prakan province at the significant level of .05.

*Keywords: Service Marketing Mix, Information Receiving, Social Value, Decision to Select*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษานี้โดยเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ลีลานุช อารยะกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิด	7
1.8 สมมติฐาน	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ข่าวสาร	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	36
3.2 ตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	41
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.7 การแปลผล	42



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	47
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	49
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม	50
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	51
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	55
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการทั้ง ภาครัฐบาลและเอกชน	37
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามวันที่จะให้เรียนกวด วิชาเพิ่ม	46
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเหตุผลในการเรียน กวดวิชา	47
ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	47
ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นต่อการรับรู้ข่าวสาร	49
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็น ต่อค่านิยม	50
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	50
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ ข่าวสาร และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ	52
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตลาดโรงเรียนกวดวิชา	1
ภาพที่ 1.2: จำนวนโรงเรียนกวดวิชา	3
ภาพที่ 1.3: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ	7



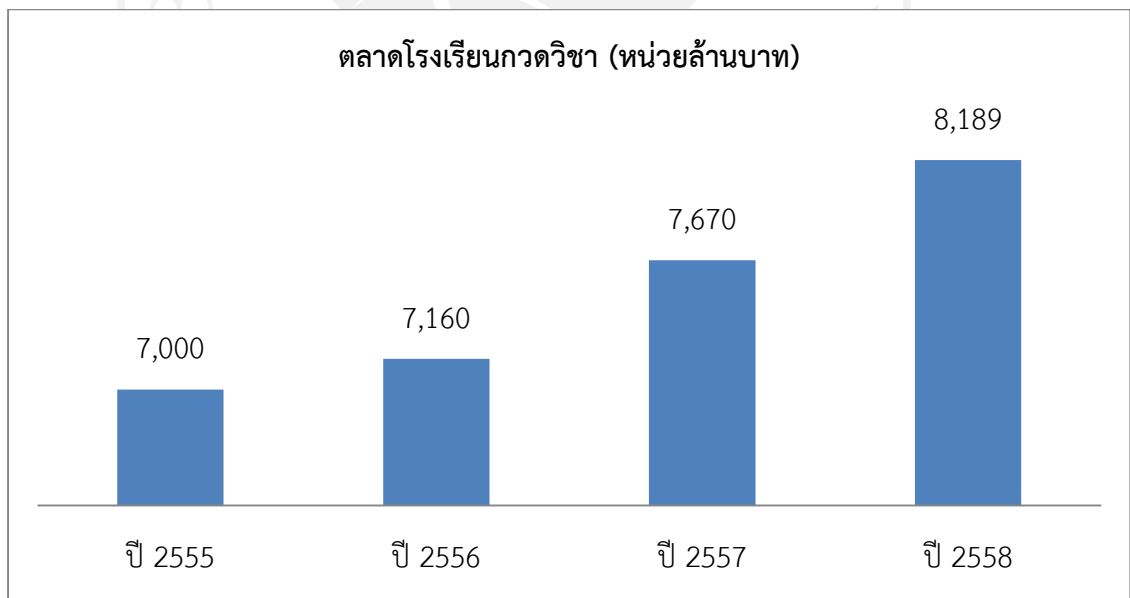
## บทที่ 1 บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษาไทยในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เพื่อการก้าวหน้าทางการทำงานในอาชีพ ดังนั้นนอกจากนักเรียนจะเรียนที่โรงเรียนอย่างเดียวแล้ว ยังมีทางเลือกเสริม คือ โรงเรียนกวดวิชา เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับนักเรียนที่เรียนอ่อนในบางวิชา และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับเพื่อนนักเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีชื่อเสียง

ในปัจจุบันจำนวนโรงเรียนกวดวิชามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, มีนาคม 2558 พบว่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.8 จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่มาร่วมกับการแข่งขันกันรุนแรง จากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นทั้งสถาบันกวดวิชาแบรนด์ตัวเอง และการซื้อแฟรนไชส์โรงเรียนกวดวิชาที่มีเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักเรียน และผู้ปกครอง

ภาพที่ 1.1: ตลาดโรงเรียนกวดวิชา



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558). *โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาด จำนวนนักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33786>

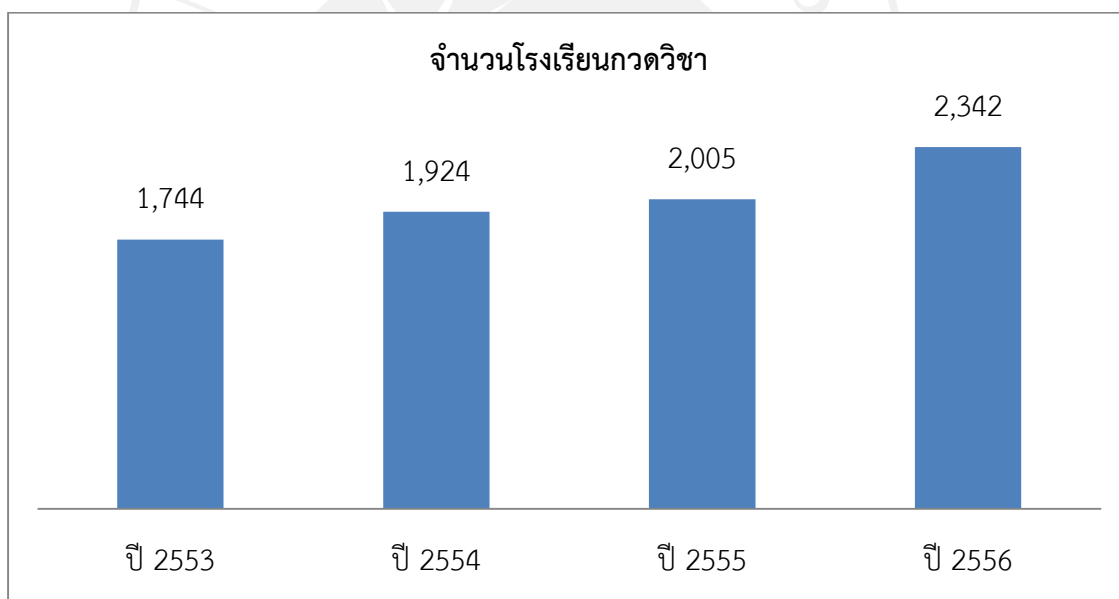
จะเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชามีบทบาทอย่างมากกับการศึกษาไทยของนักเรียน เรียกได้ว่านักเรียนเกือบทุกคน ต้องเรียนกวดวิชา จึงเป็นเหมือนค่านิยมหนึ่งของคนไทย ถึงแม้ว่าการเรียนกวดวิชา ผู้ปกครองอาจเผชิญกับค่าเรียนพิเศษที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการผลัดภาระด้านต้นทุนภาษีที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลกับโรงเรียนกวดวิชาร้อยละ 20 เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 ที่ผ่านมา อาจส่งผลให้ต้นทุนการประกอบธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชาสูงขึ้น จึงทำให้ค่าเรียนพิเศษเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจัยในส่วนนี้ก็คาดการณ์ว่าอาจไม่ส่งผลกระทบต่อให้จำนวนนักเรียนที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาลดลง ที่มาศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, มีนาคม 2558 รวมถึงมีภาระด้านค่าเดินทาง ค่าเอกสาร ค่าอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มเติม แต่ค่านิยมในการเรียนกวดวิชาก็ยังมีความนิยมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และผู้ปกครองเองก็ต้องการสนับสนุนให้บุตรหลานตนเองมีการเสริมสร้างความรู้ความสามารถ รวมถึงให้มีทักษะที่สามารถแข่งขันกับคนอื่น ๆ ได้

โดยการรับรู้ข่าวสารของผู้ปกครองถึงแหล่งโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ มาได้อย่างหลากหลาย ทั้งตัวนักเรียนเอง ผู้ปกครองด้วยกัน นายหน้า สื่อ และกลยุทธ์ต่างๆ ของแหล่งโรงเรียนกวดวิชา ไม่ว่าจะเป็นการที่มีนักเรียนที่โรงเรียนกวดวิชานั้นๆ ประสบความสำเร็จด้วยการสอบผ่านได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาล จึงทำให้โด่งดังเป็นที่รู้จัก นำมาสู่การบอกต่อ หรือ ชักชวนให้มาเรียนจากรุ่นสู่รุ่น จะเห็นว่ามีมาจากหลายแหล่ง รวมถึงค่านิยมในแต่ละรายวิชานั้นๆ ด้วยเช่นกัน โดยเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่สอนเฉพาะวิชาขึ้นมา เช่น “แอปพลายด์ฟิสิกส์” สอนเฉพาะวิชาฟิสิกส์ “วรรณกรรม” สอนเฉพาะวิชาเคมี “เอ็นคอนเส็ปท์” สอนเฉพาะภาษาอังกฤษ ฯลฯ ซึ่งจากสถาบันอื่นๆ ที่มักจะสอนครบทุกวิชา (ไทยพับลิก้า, 2013)

ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะสนับสนุนการศึกษาอย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วนก็ตาม แต่คุณภาพของการศึกษา ก็ยังไม่ตอบสนองกับผู้เรียนเท่าที่ควรและไม่สามารถนำไปใช้งานจริงๆ ได้เลย ซึ่งปัญหาลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงการเรียนในโรงเรียนขั้นพื้นฐานทั่วไปไม่สามารถทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาการเรียนจนถึงขั้นที่สามารถใช้งานได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดสถาบันภาษาเกิดขึ้น เพื่อช่วยในการพัฒนาการเรียนให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง (ณเดชะ อภิวุฒิกาญจนาภา และไกรชิต สุตะเมือง, 2555) โดยที่ผ่านมาสถาบันกวดวิชาได้เกิดขึ้นมาอย่างมากมาตามผู้ต้องการเรียนที่เพิ่มขึ้นสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันนี้รูปแบบการเรียนการสอนแต่ละสถาบันมีโครงสร้างและรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละสถาบัน นอกจากตัวครูผู้สอน และรูปแบบการสอนแล้ว ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันมากมาย อย่างสถานที่เรียน บางสถาบันสถานที่เรียนตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือบางสถาบันอาจเป็นแค่ตึกแถวข้างก็มี และจะมีความแตกต่างอื่นๆ เกี่ยวกับการตลาด เช่น ราคาค่าเล่าเรียน สถานที่เรียน และการเดินทางไปเรียน และโปรโมชั่นต่างๆ ก็มีผลต่อการเลือกสถานที่เรียนในสถาบันภาษาต่างๆ ซึ่งแต่ละสถาบันภาษาก็ออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่นกัน

ทั้งนี้ในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า โรงเรียนกวดวิชายังคงขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่นๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานผู้เรียนใหม่ๆ จังหวัดสมุทรปราการเองก็เช่นกัน เนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑล จึงได้รับอานิสงส์ของการขยายสาขา หรือ ตั้งโรงเรียนกวดวิชาใหม่ขึ้นมานั้นเอง และในปี 2558 นี้ เป็นปีที่โรงเรียนกวดวิชาประกอบธุรกิจท่ามกลางแนวโน้มต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น โรงเรียนกวดวิชาจึงน่าจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขาอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของนักเรียน ผู้ปกครองมีความสามารถในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา รวมถึงการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในพื้นที่ต้องยังไม่รุนแรงมากนัก จังหวัดสมุทรปราการจึงถือเป็นสถานที่ที่เป็นตัวเลือกในการตั้งโรงเรียนกวดวิชานั้นเอง และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2556 มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,342 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 565 แห่ง และในภูมิภาค 1,777 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 จากในปี 2555 ที่มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,005 แห่ง จะเห็นว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี

ภาพที่ 1.2: จำนวนโรงเรียนกวดวิชา



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2557).

ธุรกิจกวดวิชา"โต5.4% ชี้เด็กเชื่อมั่นกว่าเรียนร.ร. สืบค้นจาก

<http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4769>

ดังนั้น เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็น

ประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชา รวมถึงสถาบันการศึกษา คณาจารย์ เพื่อที่จะได้ทราบถึง ปัจจัย และเหตุผลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน และสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงใน สถาบันการศึกษาของตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น

### คำถามในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการมีอะไรบ้าง
2. การรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร
3. ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการมีหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ
  2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยการเลือกกลุ่มประชากรจากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 59 แห่ง แล้วจัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม (อำเภอ) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบ

โควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนอำเภอละเท่าๆ กันได้ร้อยละ 16.67 คิดเป็น อำเภอละประมาณ 67 คน เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience/Accidental Sampling) โดยการเข้าไปเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตามโรงเรียนที่มีระดับชั้นมัธยมศึกษาต่างๆ รวมจำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

### 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. การรับรู้ข่าวสาร
3. ค่านิยม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงเรียนมัธยมศึกษาทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2558 ถึง เมษายน 2559
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

### ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการ ธุรกิจกวดวิชาสามารถนำผลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ไปใช้ในการตัดสินใจจะก่อตั้งโรงเรียนกวดวิชา หรือจะขยายสาขาโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดสมุทรปราการเพิ่มหรือไม่
2. สถาบันการศึกษา สามารถนำผลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ไปใช้ในการพัฒนา หรือ ปรับปรุงการดำเนินการต่างๆ ในสถาบันการศึกษาของตน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. คณาจารย์ สามารถนำผลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับ



มัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง วิธีการสอนให้แก่นักเรียน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

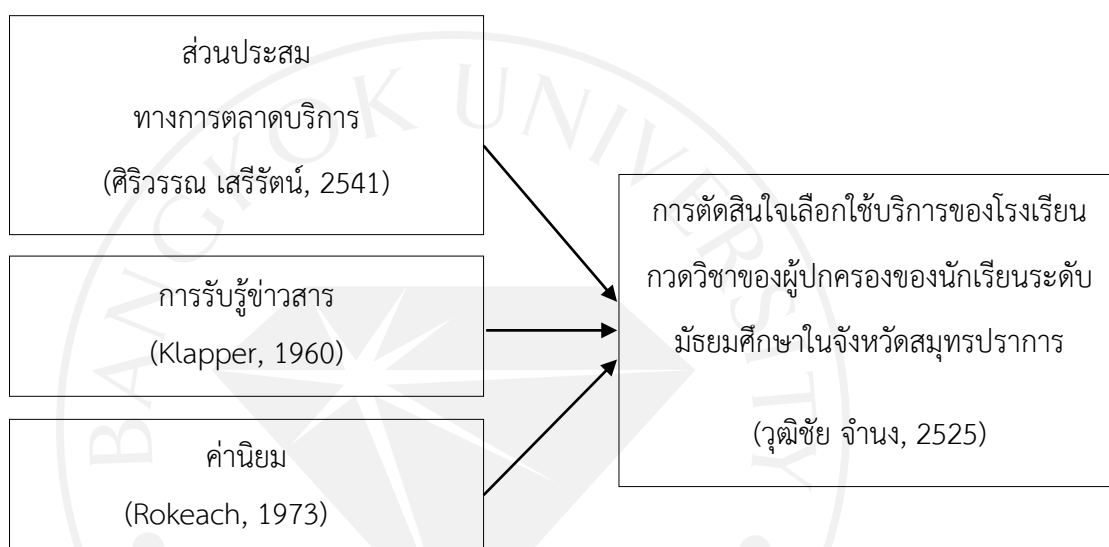
คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ปกครอง หมายถึง พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใดก็ตามที่ทำหน้าดูแล อบรม สั่งสอน รวมถึงอุปการะแก่บุตรหลาน (สุภาวินี ลายบัว, 2554) โดยผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2558
2. นักเรียน หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ศึกษาเล่าเรียน ในสถาบันการศึกษาต่างๆ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2548)
3. โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (โสภณ แก้วใส, 2552)
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 1994 อ้างใน สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ, 2555)
5. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง กระบวนการแปลหรือการตีความต่อสิ่งเร้า ข่าวสารผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ที่เข้าไปยังสมองในรูปแบบของไฟฟ้า และเคมี (บุญญาธิสา สมพงษ์ทอง, 2558) รวมทั้งการที่บุคคลคนๆ หนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้รับสาร เลือกจะรับฟังข่าวสารจากผู้ส่งสาร หรือ รับรู้สิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นจากการโฆษณาจากโรงเรียนกวดวิชาตามสื่อต่างๆ การแนะนำจากบุตรหลานตนเอง ผู้ปกครองด้วยกัน นายหน้า เป็นต้น
6. ค่านิยม หมายถึง ความชอบและการยอมรับนับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยคุณประโยชน์ในตัว ของสิ่งนั้น ซึ่งค่านิยมเป็นสิ่งที่วัดออกมาเป็นตัวเลขไม่ได้ ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของแต่ละบุคคล โดยจะเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมถือว่ามีคุณค่า มีความพอใจหรือเป็นเป้าหมายของสังคม (อรสิริ ทัศนาวรากุล, 2554)
7. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ นำมาซึ่งคำตอบสุดท้ายที่จะเลือกในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็ว ยิ่งขึ้น (มติ มณีวงศ์, 2558) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของโรงเรียนกวดวิชา

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม  
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

ภาพที่ 1.3: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ



### สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ
2. การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการเรียนรู้ข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาได้แบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย และยึดหลักการแนวความคิด และทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของการกวดวิชา

อภิชัย พันธเสน (2530, หน้า 14) ให้ความหมายของการกวดวิชา (Coaching) ว่าเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแน่นอนภายในเวลาที่จำกัดโดยปกติแล้วจะทำได้ในเชิงพาณิชย์

สุพัฒน์ สุขมลสันต์ (2530, หน้า 39) กล่าวว่า การกวดวิชา คือ การเรียนอะไรก็ตามที่คิดว่าตนเองหรือยังไม่พร้อม เพื่อให้ตนเองเรียนทันผู้อื่น หรือมากกว่าผู้อื่น ซึ่งผู้เรียนอาจเรียนอ่อน ปานกลาง หรือเก่งก็ได้

นิคม ตั้งคะพิภพ, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์ และแมนมาศ ลีลสัตยกุล (2532, หน้า 3) ให้ความหมายของการกวดวิชาว่า เป็นกิจกรรมการเรียนนอกเวลาเรียนตามปกติโดยเรียนกับครูคนเดียว หรือคณะอาจารย์ที่จัดเพื่อทบทวนบทเรียนหรือแก้ไขข้อสอบ

สรุปได้ว่าผู้วิจัยเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถานที่ที่เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ ที่ให้บริการแก่นักเรียน ไม่จำเป็นต้องเรียนไม่เก่ง นักเรียนที่เรียนปานกลาง เรียนเก่ง ก็สามารถเรียนแล้วขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้เรียนว่าเรียนไปเพื่ออะไร

## 1.2 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

พอดู สุวรรณทัต (2530, หน้า 52-53) ได้จำแนกโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบเทียบความรู้ เช่น สอบเทียบความรู้ชั้นประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลา ประหยัดเงินได้มาก เพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาล โรงเรียนประเภทนี้คือ โรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนในโรงเรียนมาตรฐานได้มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ได้ก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อสถาบันชั้นสูงไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อควมมีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

3. ประเภทกวดวิชาตลอดปี โรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการแต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอเพื่อจะเป็นพื้นฐานการเรียนในโรงเรียนสามัญและเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อสถาบันชั้นสูงเมื่อเรียนจบชั้นประโยคสูงสุดในโรงเรียนสามัญภาคปกติแล้ว

ประยูร ศรีประสารณ์ และวิไล ศิริชุมแสง (2526, หน้า 60, อ้างถึงใน นิคม ตั้งคะพิภพ, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์ และแมนมาศ ลีลสัตยกุล, 2532, หน้า 12) จำแนกลักษณะของโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. โรงเรียนกวดวิชาที่เปิดสอนตลอดปี
2. โรงเรียนกวดวิชาที่เปิดสอนเป็นช่วงก่อนการสอบคัดเลือก ซึ่งจะเปิดสอนประมาณ 3-5 วิชา ที่จำเป็นต้องใช้ในการสอบ

สรุปของผู้วิจัย เห็นว่าประเภทของโรงเรียนกวดวิชาจะจำแนกออกตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียนว่าต้องการมีจุดประสงค์ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาแบบใด แล้วโรงเรียนกวดวิชาที่จะจำแนกประเภทของโรงเรียนกวดวิชาออกตามจุดประสงค์ของผู้เรียน

## 1.3 เหตุผลที่ต้องกวดวิชา

อภิชัย พันธเสน (2530, หน้า 15-17) ได้แบ่งเหตุผลที่จะต้องกวดวิชาในทุกระดับตั้งแต่อนุบาล ถึง ระดับบัณฑิตศึกษา ดังนี้

1. การแข่งขัน เป็นสาเหตุที่สำคัญที่เป็นเครื่องกระตุ้นให้มีการกวดวิชา การแข่งขันเกิดขึ้นเมื่อมีการให้คุณค่า มีการกำหนดจำนวนและผลตอบแทนแก่ผู้ชนะสูง โดยเฉพาะในบางสาขาที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เช่น สาขาแพทยศาสตร์ สาขาทันตแพทย์ สาขาเภสัชศาสตร์ สาขา

วิศวกรรมศาสตร์ การแข่งขันเพื่อเข้าสู่เป้าหมายดังกล่าว มีความจำเป็นเนื่องจากมีผลแตกต่างกันอย่างชัดเจนสำหรับชีวิตในอนาคตของผู้สำเร็จการศึกษา

2. การคัดเลือกที่วัดผล โดยถือเอาฐานความรู้เป็นเกณฑ์ โดยปกติการวัดผลของการแข่งขัน ผู้ทำการคัดเลือกมักจะถือเอาฐานความรู้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ทีฉลาดหรือผู้ที่มีความสามารถทางการศึกษามากกว่าควรได้รับการคัดเลือกให้ศึกษาสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้สามารถเรียนรู้ เข้าใจวิชาการชั้นสูงได้ง่าย และทำให้สามารถจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความพยายามในการจัดให้มีความรู้มาตรฐานเดียวกันหมดเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบกันได้

4. ความรู้ที่ใช้วัดนั้นใช้ความจำเป็นส่วนใหญ่ และเป็นเรื่องที่ทบทวนโดยใช้ความเข้าใจประกอบเพื่อให้ความจำเป็นมีความแม่นยำมากขึ้น การทบทวนวิชาจะช่วยจุดนี้ได้

สัพัตน์ สุกมลสันต์ (2530, หน้า 39-42) ให้เหตุผลว่าคนนิยมทบทวนวิชาเป็นเพราะ

#### 1. เหตุผลทางวิชาการ

1) ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด หรือทดแทนความรู้ที่ขาดหายไป เพื่อให้เรียนทันเพื่อนร่วมชั้น หรือเพื่อนร่วมรุ่น

2) ต้องการเรียนเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมจากที่เรียนรู้แล้วในหลักสูตรซึ่งตนได้เรียนรู้แล้ว เพื่อให้ตนมีความรู้ความสามารถมากขึ้น

3) ต้องการเรียนเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเรียนลัดไปเรียนชั้น หรือหลักสูตรที่สูงกว่าได้

4) ต้องการทบทวน ตรวจสอบ หรือให้แน่ใจในเนื้อหาต่างๆที่ตนเรียนหรือรู้ อยู่ เพื่อให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเลื่อนระดับที่ตนเรียนอยู่ในปัจจุบัน หรือระดับที่สูงกว่าหรือในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆที่ตนต้องสอบแข่งขันเพื่อบรรจุ

#### 2. เหตุผลทางด้านสติปัญญาและจิตวิทยา

1) สติปัญญาของผู้เรียนแตกต่างกัน ทำให้เรียนได้มากน้อยต่างกันในเวลาเท่าๆ กัน

2) ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้ผู้เรียนมีวิธีการเรียนรู้ เจตคติ และแรงจูงใจในการเรียนแตกต่างกัน จึงเรียนได้มากน้อยต่างกันในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

#### 3. เหตุผลที่เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน

1) จุดประสงค์ในการเรียนตั้งไว้สูงมากเกินไป ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้ประสบความสำเร็จ

2) จุดประสงค์ในการเรียนการสอนไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลเท่าที่ควร เช่น ไม่มีหลักสูตรสำหรับนักเรียนที่เรียนอ่อน และนักเรียนที่เรียนเก่ง แต่มุ่งสนองความต้องการแต่เฉพาะนักเรียนที่มีความรู้ระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ทำให้นักเรียนอ่อนและนักเรียนเก่งมีปัญหาในการเรียน

3) หลักสูตรไม่ได้คำนึงความแตกต่างทางสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของผู้เรียนที่แตกต่างกันเท่าที่ควร ทำให้นักเรียนมีปัญหาในการเรียน หรือเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้

4) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในการเรียนของนักเรียนในแต่ละชั้น และในแต่ละระดับมีมากมายเกินไป และแยกย่อยมากเกินไป จนทำให้ผู้สอนและผู้เรียนไม่สามารถจะทำได้สำเร็จทุกอย่างในเวลาที่กำหนด

5) หลักสูตรการสอนไม่สอดคล้องกับการวัดและประเมินผลของสถานศึกษาที่ผู้เรียนต้องการจะทำการศึกษาต่อไป เช่น ในกรณีของการกวดวิชาภาษาอังกฤษเข้ามหาวิทยาลัย เพราะว่าวิธีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในปัจจุบันนี้ เน้นการเรียนการสอนเพื่อการสื่อความหมาย (Communicative Approach) แต่ข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยยังเน้นที่การทดสอบแบบเดิมอยู่ คือแบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) จึงทำให้นักเรียนมีปัญหาในการจะทำสอบเข้ามหาวิทยาลัย ดังนั้นนักเรียนจึงต้องขวนขวายหาที่เรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษตามแนวทางที่ข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยเคยออกในปีที่ผ่านมา มา เป็นต้น

6) หลักสูตรกำหนดให้โรงเรียนสอนในสิ่งที่เป็นไปได้หรือเป็นไปได้น้อยมากในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการให้เรียนตามวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม และให้มีการเรียนซ่อมในกรณีที่นักเรียนไม่อาจบรรลุสิ่งที่สอนได้ เพราะว่าในทางปฏิบัติโรงเรียนโดยมากไม่อาจทำได้ เพราะสาเหตุมากมาย เช่น กรณีวิชาภาษาไทย โรงเรียนโดยมากขาดห้องเรียนสำหรับสอนซ่อมเสริม ขาดอุปกรณ์การสอน ขาดงบประมาณดำเนินการ ผู้เรียนไม่เห็นความสำคัญวิชาภาษาไทย และแม้ว่าจะมีการจัดสอนได้ ก็ไม่อาจทำได้มากเพียงพอ เช่นทำได้เพียง 1 คาบ/สัปดาห์ เพราะฉะนั้นนักเรียนต้องเรียนหลายวิชาและต้องรีบเดินทางกลับบ้านในตอนเย็นหลังเลิกเรียน ปัญหาต่างๆเหล่านี้ทำให้การเรียนการสอนซ่อมเสริมที่ทางโรงเรียนหรือหลักสูตรกำหนดไว้ ไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ดังนั้น ถ้านักเรียนประสงค์จะเรียนต่อในระดับสูงกว่า เช่น ในระดับมหาวิทยาลัย จึงต้องพึ่งการกวดวิชาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

#### 4. เหตุผลจากการถูกบังคับทางสังคม

1) สังคมปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันในระดับสูงมาก รวมถึงการแข่งขันกันทางการศึกษา เพราะโรงเรียนและสถานศึกษารวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอสำหรับนักเรียนและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามาแล้วจึงทำให้บุคคลเหล่านี้ต้องพยายามขวนขวายหา

ความรู้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพื่อแข่งขันกับผู้อื่น ผลที่ตามมาอย่างหนึ่งคือ ต้องเรียน กวดวิชา

2) สังคมมีค่านิยมยกย่องคนเก่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเรียนเก่ง ซึ่งเป็นที่ ภาควิชาของพี่น้องและวงศ์ตระกูล จึงทำให้ทุกคนพยายามเรียนให้ได้มากที่สุดและสูงที่สุด เช่น พยายามเรียนให้ได้สำเร็จระดับมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะจากมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงซึ่งมีอยู่ จำนวนจำกัด จึงทำให้เปิดการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยบุคคลต่างๆเหล่านี้ส่วนหนึ่งอาจไม่สนใจด้วย ซ้ำไปกว่าเรียนสำเร็จแล้วจะมีงานทำหรือไม่ แต่ต้องการเป็นคนเก่งของพ่อแม่เพื่อให้ทุกคนเห็น ความสำคัญของตนเอง

3) สังคมยังคงมีความเห่อความเป็นนักเรียนนอกอยู่ แม้ว่าการศึกษา วิทยาการต่างๆบางสาขาจะเรียนจากในประเทศหรือต่างประเทศก็ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ก็ยังมี ลูกหลานของครอบครัวที่มีฐานะดี หรือฐานะปานกลางที่เรียนเก่ง หรือพอเรียนได้จำนวนมากต้องการ จะไปรับการศึกษาในต่างประเทศ จึงต้องมีการกวดวิชากันมากเพื่อให้สอบชิงทุนได้ หรือเพื่อให้ สามารถสอบภาษาอังกฤษผ่านตามที่มหาวิทยาลัยต่างๆ กำหนดไว้ จึงทำให้มีการกวดวิชา ภาษาอังกฤษกันมากที่สุดสำหรับบุคคลเหล่านี้ รองลงมา ได้แก่ การกวดวิชาคณิตศาสตร์ ทั้งนี้ เพราะว่าบุคคลเหล่านี้ต้องสอบ โทเฟล (Test of English as a Foreign Language) และ จีอาร์อี (Graduate Record Examination)

4) จากการถูก “ลัทธิเอาอย่าง” บังคับให้จำยอมต้องกวดวิชา ซึ่งลัทธิเอา อย่างนี้อาจเกิดจากผู้ปกครองชักจูง ชี้นำ เกลี้ยกล่อม หรือข่มขู่ให้นักเรียนกลัวว่าการที่ไม่ได้เรียนกวด วิชา นั้นเป็นปมด้อยของเด็ก จะทำให้เด็กเรียนแข่งขันหรือสอบแข่งขันสู้ผู้อื่นไม่ได้ เพราะคนอื่น ๆ เขาก็เรียนกัน ทำให้นักเรียนจำต้องเรียนกวดวิชาด้วยเพื่อตามใจผู้ปกครอง หรือบางกรณีนักเรียนก็บีบ บังคับให้ผู้ปกครองเห็นความจำเป็นว่าตนเองต้องเรียนกวดวิชา เพราะว่าเพื่อนๆ เรียน

สรุปได้ว่าเหตุผลที่ต้องกวดเรียนวิชา มีอย่างหลากหลายเหตุผลทั้งจากตัวนักเรียนเอง ผู้ปกครอง และคนรอบข้าง อยู่ที่มาตรฐานของแต่ละคนและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ว่าจะผลักดันให้ นักเรียนหาเหตุผลอะไรมาสนับสนุนในการที่ต้องเรียนโรงเรียนกวดวิชา

#### 1.4 การกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

ประยูร ศรีประสาธน์ (2530, หน้า 61-62) การกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน เป็นลักษณะของการเรียนเพื่อผลประโยชน์ของการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย แบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การเรียนกวดวิชาโดยการจ้างครูมาสอนเองที่บ้าน ลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียน เสริมวิชาที่ผู้เรียนยังอ่อนอยู่ หรือเป็นการเพิ่มพูนวิชาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสอบคัดเลือกอันได้แก่

วิชาเกี่ยวกับภาษา คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เป็นหลัก ผู้ที่ทำหน้าที่สอนเหล่านี้มีทั้งมาจากครูในโรงเรียน นิสิตนักศึกษาและบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอง

2. การเรียนในสถานศึกษากวดวิชาที่เปิดสอนตลอดปี สถานศึกษากวดวิชาลักษณะนี้อาจจะจัดในสถานศึกษาบางแห่งที่มีชื่อเสียงโดยมีคณะอาจารย์ในสถาบันนั้นเป็นผู้สอน หรือในสถานศึกษากวดวิชาที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ โดยรับสมัครผู้เรียนทั่วไป แนวการสอนก็เป็นการเตรียมตัวผู้เรียนในด้านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษารวมทั้งการเฉลยข้อสอบและการแก้งข้อสอบด้วย

3. การเรียนในสถานศึกษากวดวิชาที่เปิดสอนในช่วงก่อนสอบ ซึ่งเป็นการกวดวิชาในลักษณะของการติวเข้มที่เป็นการเฉลยข้อสอบและการแก้งข้อสอบเป็นสำคัญ การกวดวิชาในช่วงก่อนสอบ โดยเฉพาะก่อนสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยนี้ ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นเด็กนักเรียนในต่างจังหวัดที่ไม่มีโอกาสเรียนกวดวิชาตลอดปีก็จะเข้ามาเรียนกวดวิชาในช่วงก่อนสอบ ส่วนเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานคร มักจะไม่เรียนกวดวิชาช่วงนี้ เพราะได้เรียนกวดวิชาในสถาบันที่เปิดสอนตลอดปีมาแล้ว

4. การเรียนกวดวิชาในโรงเรียนของตนโดยเฉพาะในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ในจังหวัดต่างๆ จะเปิดการสอนกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียนของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนักเรียนในโรงเรียนอื่นด้วยการกวดวิชาในลักษณะนี้จะเริ่มตั้งแต่ภาคที่สองของปีการศึกษา ในบางโรงเรียนนักเรียนในระดับมัธยมปีที่ 6 เกือบจะไม่ได้เรียนอะไรเลยในช่วงภาคการศึกษาที่ 2 จะใช้เวลาเพื่อการเตรียมตัวสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยและในบางโรงเรียนที่เด็กในระดับนี้สามารถไปสอบเทียบ ม.6 ได้ตั้งแต่อยู่ในชั้น ม.4 หรือ ม.5 แล้ว เด็กที่สอบเทียบได้เหล่านี้เกือบจะไม่มาเรียนเลยในช่วงภาคเรียนการศึกษาปีที่ 2 เพราะถือว่าตนสอบได้ ม.6 แล้ว บางโรงเรียนจะมีเด็กประเภทนี้กว่าครึ่งห้อง เด็กพวกนี้จะใช้เวลาดูหนังสือ หรือเรียนในวิชาที่จำเป็นสำหรับการสอบคัดเลือกเข้าเท่านั้น ไม่สนใจเรียนวิชาอื่นหรือทำกิจกรรมอื่นใดที่โรงเรียนจัดขึ้น และโรงเรียนมัธยมส่วนใหญ่ก็จะมุ่งส่งเสริมเด็กประเภทนี้ด้วยเพราะเป็นเด็กเรียนเก่ง หากสอบคัดเลือกได้ดีจะเป็นการทำชื่อเสียงให้แก่โรงเรียน บางโรงเรียนก็จะจัดกิจกรรมกวดวิชาให้เป็นพิเศษให้เพื่อให้สอบได้ในคณะที่ตนต้องการส่วนใหญ่ก็จะเป็นคณะแพทยศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ สำหรับโรงเรียนมัธยมโดยทั่วไป ก็มักจะจัดให้มีการกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงภาคปลายของปีของการศึกษาและที่ทำกันอยู่มากก็คือ การจัดให้เรียนกวดวิชาภายหลังการสอบไล่ประจำปีเสร็จแล้ว

5. ลักษณะการสอบ Pre-Entrance เพื่อเป็นการทดสอบความรู้ก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งอาจจะมีการทำโดยคณะนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ หรือสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อ



ทำการทดสอบความรู้ดังกล่าวนี้ การสอบ Pre-Entrance นี้ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับค่านิยมอยู่มากในปัจจุบัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย และยึดหลักการแนวความคิด และทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

### 2.1 ตลาดบริการ ความหมายของคำว่า “บริการ”

เลิฟลือก และไรท์ (2546, อ้างใน ศุภกานต์ แซงราชา, 2554, หน้า 13) ได้ให้คำนิยามของเนื้อหาของคำว่า “บริการ” ได้ 2 นิยาม คือ บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Macarthy (1985, อ้างใน อรพินท์ น้อยพิชัย, 2554, หน้า 20) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยที่จับต้องไม่ได้ เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทสินค้า และ/หรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton (1991, อ้างใน อรพินท์ น้อยพิชัย, 2554, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่ไม่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (2001, อ้างใน อรพินท์ น้อยพิชัย, 2554, หน้า 21) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นมีความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งหมายความได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, อ้างใน ศุภกานต์ แซงราชา, 2554, หน้า 16) กล่าวว่า ตลาดบริการ คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหาร แนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุ

วัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐาน ของการบริการและสินค้านั้นเอง

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด คือส่วนมาเติมเต็มในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าขาดหายไป

## 2.2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, อ้างใน ศุภกานต์ แซงราชา, 2554, หน้า 16-20) ได้อ้างถึงแนวคิด ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kottler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่า

ของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย โดยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดย ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3) นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

4) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการ (Process) คือวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอ ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่าหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

นันทรัตน์ วรรณตุง (2549, อ้างใน ศุภกานต์ แสงราชา, 2554, หน้า 20) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกันเพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ซึ่งในทุกๆ ด้านมีความสำคัญต่อการบริหารงานธุรกิจบริการ ทั้งในด้านการวางแผน การวางกลยุทธ์ การพัฒนา การปรับปรุง ในด้านต่างๆ ซึ่งทุกๆ ปัจจัยต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการตอบสนองกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ข่าวสารได้แบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยและยึดหลักการแนวความคิด และทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

#### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

อย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles, 1973, p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสุนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

### 3.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

Klapper (1960, p. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน

เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

### 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993, p. 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง

ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรม



ใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

Wilbur (1973, p. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

Samuel (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สดะเวทิน 2532, 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, หน้า 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใดไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือ

ความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมได้แบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย และยึดหลักการแนวความคิด และทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ได้ดังนี้

##### 4.1 ความหมายของค่านิยม

ตามทฤษฎีของโรคิช (Rokeach, 1973, p.156) เสนอว่า ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่อชนิด “พรรณนากำหนด” (Prescriptive or Proscriptive) เป็นความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายกระทำการบ่งบอกถึงวิธีทางของการกระทำหรือปฏิบัติ (End of Action) อันเป็นที่ปรารถนาด้วย ความเชื่อจึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. เป็นความระลึกรู้ (Cognitive) ในความหมายที่ว่าบุคคลหนึ่งรู้ในทางที่ถูกของความประพฤติ งาน หรือรู้ในเป้าหมายที่ถูกต้องในวิชาเขา
2. เป็นความรู้สึกผูกพัน (Affective) ในความหมายที่ว่าบุคคลนั้นมีอารมณ์อ่อนไหวเกี่ยวข้องกับค่านิยมนั้นคือ ชอบเกลียด เห็นด้วย สนับสนุน ไม่เห็นด้วย คัดค้าน
3. เป็นพฤติกรรม (Behavior) ในความหมายที่ว่าเป็นตัวแทรกซ้อนที่นำไปสู่พฤติกรรมเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดมีการกระทำ

จากทฤษฎีของโรคิช (นวลศิริ เปาโรหิต, 2545, หน้า 132) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ค่านิยมของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ค่านิยมมีการเลียนแบบ เราจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้ายตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา นอกจากนี้ค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โรคิชให้หลักการสำคัญว่า ค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมนั้น
2. ในขณะเดียวกัน อิทธิพลของค่านิยมก็จะแสดงออกทางเจตคติและพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ทุกรูปแบบ

3. ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบและศึกษาได้
4. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น
5. ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

นอกจากนี้ โรคิซยังได้อธิบายธรรมชาติของค่านิยมดังนี้

1. ค่านิยมมีลักษณะสม่ำเสมอและคงที่ หมายถึง การไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพ ของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติ เป็นค่านิยมที่บุคคลจัดว่าสำคัญมาก เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าค่านิยมที่มีความสำคัญน้อย การเปลี่ยนแปลงจึงไม่ใช่เป็น ลักษณะชั่วคราวช่วยยามตามอารมณ์ของบุคคล

2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นการปลูกฝังค่านิยมให้นักเรียนจากการอบรม และเรียนรู้ แต่ละคนจะได้รับการเน้นถึงความสำคัญของค่านิยมแตกต่างกัน เช่น บางสังคมให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา ในขณะที่อีกสังคมหนึ่งเห็นว่าสำคัญ แต่ย้งรอง ๆ ลงไปกว่าความซื่อสัตย์ กตัญญู บุคคลเกิด การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของค่านิยมต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่เขาได้รับตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดการเรียนรู้ ที่จะแยกแยะพวกค่านิยมที่ได้รับการสั่งสอนมาอย่างเต็มที่แล้ว จัดเป็นระดับสูงต่ำรวมเข้าเป็นระบบซึ่งมีการเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

3. ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ โรคิซได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อ มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 ความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief) ความเชื่อที่สามารถทดสอบได้ว่าถูกต้องหรือไม่

3.2 ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief) ความเชื่อที่ประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่

3.3 ความเชื่อแบบกำหนดการ (Prescriptive Belief) ความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายของการกระทำที่ถูกตัดสินว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่

#### 4.2 ประเภทของค่านิยม

ค่านิยมตามแนวความคิดของสปรองเกอร์ (Sprangers อ้างถึงใน จูซาร์ตัน เอื้ออำนวย, 2549, หน้า 254) แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ

1. ค่านิยมทางด้านทฤษฎี เป็นค่านิยมด้านการแสวงหาความรู้
2. ค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่กระตุ้นให้บุคคลสะสมเงินทองมีฐานะมั่นคง
3. ค่านิยมทางด้านกรปกครอง ช่วยผลักดันให้บุคคลแสวงหาอำนาจทางการเมืองและสนใจการปกครองประเทศ

4. ค่านิยมทางด้านสังคม เป็นค่านิยมที่บุคคลสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและเข้าร่วมในสังคม

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่เกิดจากความซาบซึ้งในศิลปะและดนตรี

6. ค่านิยมทางด้านศาสนา ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะนับถือและศรัทธาในศาสนา นอกจากนี้จะมีการจำแนกค่านิยมออกเป็นประเภทต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว สาโรช บัวศรี (2525, หน้า 10) ซึ่งเป็นบุชนิยบุคคลในด้านการศึกษาของไทยในอดีต ได้จำแนกค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ คือ ค่านิยมพื้นฐานกับค่านิยมวิชาชีพ

1. ค่านิยมพื้นฐาน เป็นค่านิยมที่ทุกคนในสังคมนั้นๆ ต้องยึดถือปฏิบัติร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความผาสุกเกิดความเจริญมั่นคง สังคมได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น ทุกคนในสังคมปฏิบัติตามกฎระเบียบ เคารพกฎหมาย มีมารยาทดีต่อกัน ไม่เบียดเบียนกันด้วยคำพูดหรือการกระทำใด ๆ สังคมก็จะสงบสุข บ้านเมืองก็จะพัฒนาอย่างรวดเร็ว ค่านิยมประเภทนี้ ประกอบด้วย ศิลธรรม คุณธรรม ธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมายต่างๆ สำหรับปกครองบ้านเมือง

2. ค่านิยมวิชาชีพ คือ ค่านิยมที่บุคคลในอาชีพหรือวิชาชีพนั้นจะต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ทำให้งานวิชาชีพมีความเจริญก้าวหน้า สังคมให้ความศรัทธาเลื่อมใส ขณะเดียวกันผู้ปฏิบัติงานนั้นๆ ก็ได้รับการพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ค่านิยมประเภทนี้ประกอบด้วยอุดมการณ์วิชาชีพ วินัยวิชาชีพ มารยาททางวิชาชีพ และพระราชบัญญัติวิชาชีพ

### 4.3 การพัฒนาค่านิยม

ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคล ขณะเดียวกันก็มาจากความเชื่อและเจตคติ ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมที่แสดงว่าเกิดค่านิยมขึ้น ได้แก่ การเกิดแรงจูงใจ ไม่ได้เกิดจากความต้องการที่เชื่อฟังหรือปฏิบัติตาม แต่เกิดจากความชอบที่เกิดในตัวบุคคลที่มีค่านิยม สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวนำให้เกิดการปฏิบัติต่างๆ การเกิดค่านิยมมีพฤติกรรม 3 อย่าง คือ (สาโรช บัวศรี, 2525, หน้า 10)

1. การยอมรับค่านิยม พฤติกรรมในขั้นแรกนี้ เป็นการลงความคิดเห็นว่า เหตุการณ์สิ่งของ การกระทำเป็นสิ่งที่มีความค่า บุคคลมีความเชื่อซึ่งมีมากน้อยแตกต่างกันไป ความเชื่อนี้เป็นการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งพร้อมที่จะวัดและประเมินสิ่งนั้น

2. ความชอบในค่านิยม พฤติกรรมความชอบแทรกอยู่ระหว่างการยอมรับ การเกิดค่านิยมและความรู้สึกถูกผูกมัดอยู่กับค่านิยมนั้น ความชอบนี้ประเมินจากทั้งตนเองและจากบุคคลข้างเคียงด้วยว่าเขามีค่านิยมในสิ่งนั้น

3. การผูกมัด เป็นขั้นที่มีความเชื่อมั่นว่ายอมรับค่านิยม เช่น การเคารพผู้ใหญ่ การแสดงความอ่อนน้อม ซึ่งบ่งบอกว่าเขามีค่านิยมในสิ่งนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่า ค่านิยมในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป บุคคลเดียวกันมีค่านิยมหลายๆ อย่าง ซึ่งสามารถจัดให้เป็นระบบ โดยการเข้ากลุ่มกัน สร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม และจัดระบบค่านิยม เป็นการเรียงลำดับโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมนั้น ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดปรัชญาชีวิต อาจเป็นเป้าหมายในอุดมการณ์ของชีวิตเป็นการแสดงลักษณะค่านิยม ความยึดถือ และพฤติกรรมต่อมาก็คือ การปฏิบัติซึ่งสังเกตจากพฤติกรรมภายนอกในสถานการณ์หนึ่ง บางครั้งเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่ได้นำไปปฏิบัติ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจได้แบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย และยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

### 5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Shull (1970, p. 31) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับ การเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

Simon (1976, p. 1) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ 3 ประการคือ

1. กิจกรรมด้านเซารปัญหา ซึ่งจะเน้นการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ
2. กิจกรรมด้านการออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ
3. กิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

Harrison (1981, p. 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

Moorhead & Griffin (1995, p. 579) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่างๆ

โยธิน คันสนนยุทธ (2529, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือการตกลงว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

สมาน อัครภูมิ (2551, หน้า 224) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง จุดที่บุคคลลงความเห็นสุดท้ายว่าจะเลือกทางใดดี โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

ภารดี อนันต์นาวิ (2553, หน้า 159) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

Assael (1998, p. 43) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริการจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกผลลัพธ์ หรือ คำตอบใด คำตอบหนึ่ง จากหลายๆทางเลือก โดยผ่านการคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่างๆแล้ว แล้วได้ตัวเลือกสุดท้ายที่ดีที่สุดที่เหลืออยู่ในการเลือก

## 5.2 กระบวนการในการตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนง (2525, หน้า 4) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่เสาะแสวงหามา นั้น เราก็ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามาได้นั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้งๆที่ทำการเสาะแสวงหาก็คouldได้ตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและสามารถนำไปวิเคราะห์กับปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

2. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) ในขั้นนี้เองโดยทั่วๆ ไปมักจะเห็นว่าเป็นขั้นสำคัญมากของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกที่สุดเท่าที่มากได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่าในกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนี้การกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางใดนั้นเป็นการที่จะพยายามครอบคลุมวิธีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆวิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่ก็จะต้องยอมรับความจริงว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดมานั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้ออกมานั้นไม่สมบูรณ์นั่นเอง ในการกำหนดแนวทางเลือกในหลายๆทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหาได้ แต่อาจมีความสำคัญหรือความจำเป็นตลอดจนเหมาะสมในหลายๆระดับด้วยกันเพราะฉะนั้นความ

จำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่สำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปที่จะเลือกในขั้นตอนต่อไป

3. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternatives) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมา พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป และขั้นตอนนี้เองที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า การตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้ว ขั้นนี้ก็เป็นเพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่สร้างความสมบูรณ์ให้การตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านั้นได้

4. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติเป็นผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าที่จะสามารถแก้ปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามผลของการตัดสินใจนั้นแล้ว จะมีวิธีการประเมินของการตัดสินใจได้อย่างไรในการจะตรวจสอบดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่

Kotler (2003) (อ้างใน วรรณพร มหาภาส, 2555, หน้า 20-21) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว



ติน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 106 อ้างใน วรณพพร มหาภาส, 2555, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการในการตัดสินใจ เริ่มต้นจากปัญหา หรือ การตั้งเป้าหมาย และเริ่มมีการวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือเป้าหมายนั้น เพื่อกำหนดทางเลือกที่หลากหลาย หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบกันในแต่ละทางเลือก และให้ได้ข้อสรุปออกมาว่าเป็นทางเลือกไหน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้วว่าสามารถบรรลุเป้าหมายหรือสามารถแก้ไขปัญหาที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกานต์ แสงราชา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-4.00 มากที่สุด ผู้ปกครองประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองรวมกัน 10,001-50,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาฟิสิกส์มากที่สุด โดยเอกเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ มีค่าเรียนกวดวิชาต่อเทอมระหว่าง 1,000-5,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและต้นทุนอื่นๆในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ตามลำดับ

อรพินท์ น้อยพิชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สังกัดโรงเรียนรัฐบาล อยู่ในระดับชั้นที่เรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีเกรด

เฉลี่ย 3.01-4.00 อาชีพของผู้ปกครองเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ตามด้วย ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ณิชาภา มะรินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 พบว่า การจำแนกตามเพศ ตามโปรแกรมวิชา ตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ตามอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณพร มหาภาส (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สายการเรียนวิทย์-คณิต ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาของผู้ปกครองศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาเอง และจุดประสงค์ที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านทำเลที่ตั้งตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามเพศ ระดับชั้น แผนการเรียน อาชีพผู้ปกครอง การศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครอง พบว่าในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

นิธินันท์ สมบูรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน คือกลุ่มผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ซึ่งการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วงระหว่าง 12-16 ปี 1) ซึ่งประเภทของสื่อที่ผู้เรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ตามลำดับ 2) สถานที่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารคือ สำนักงานของไมนิจิ อินเทอร์เน็ต และงานกิจกรรมต่างๆ ตามลำดับ 3) สิ่งที่ทำให้ผู้เรียนให้ความสนใจมากที่สุดคือ ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของ

สถาบัน ข้อมูลอาจารย์ผู้สอน ตามลำดับ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม และปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ตามลำดับ

นฤมล พัฒนจักร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ นักเรียนเรียนกวดวิชาคือ เพื่อเตรียมตัวสำหรับการสอบแอดมิชชัน แหล่งรับรู้ข่าวสารการกวดวิชาจาก เพื่อนหรือคนสนิทเป็นแหล่งข้อมูลที่นักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุด นักเรียนส่วนใหญ่มีความคาดหวัง จากการเรียนเพื่อนำความรู้ที่ได้เรียนมาใช้ทำคะแนนสอบศึกษาต่อให้ได้และมีการเรียนกวดวิชา คณิตศาสตร์มากที่สุด นักเรียน

ส่วนมาเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อคอร์สอยู่ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท และพบว่า นักเรียน มีความเห็นว่าวิชาวิทยาศาสตร์ (ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ) ต้องจ่ายค่าเรียนแพงที่สุด

จิรัฏฐิยา ชนะเคน และคณะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมของการเรียนพิเศษนอก สถานศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จำนวน 212 คน ได้มาจากวิธีเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย ในการศึกษาและ เก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 5 มีค่านิยมในการเรียนพิเศษนอกสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัย ที่มีผลต่อค่านิยมการเรียนพิเศษของนักเรียนมากที่สุด คือ ด้านผู้เรียน ด้านหลักสูตร ด้านห้องเรียน ปัจจัยอื่นๆ ด้านข้อสอบ และด้านผู้สอนตามลำดับ ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนพิเศษนอก สถานศึกษาของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ด้านค่านิยม ด้านผู้เรียน เพื่อการศึกษาหาความรู้ ด้วยตัวเองนอกจากความรู้ในห้องเรียนให้ได้รับความรู้ที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เป็นการพัฒนาความรู้ ความสามารถ รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดีขึ้น หรือเพื่อที่จะใช้ในการทำข้อสอบ O-NET การสอบแอดมิชชันส์ การสอบเอ็นทรานซ์ หรือการสอบวัดความรู้ต่างๆ เพื่อเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา

ประภาวัลย์ ชวนไชยะกุล (2557) ศึกษาเรื่อง สภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาใน ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชา ในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 จัดสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกข้อมูลการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์

เนื้อหา ชั้นที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย มีกลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 12 คน ผู้สอน จำนวน 48 คน ผู้เรียน จำนวน 240 คน และผู้ปกครอง จำนวน 60 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลจากโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2554 จำนวน 12 โรงเรียน จากผู้ให้ข้อมูลใน 4 ภูมิภาคๆ ละ 3 โรงเรียน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาสภาพของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้านคือ ด้านบริบทของโรงเรียนกวดวิชา และสภาพภายในของโรงเรียนกวดวิชา โดยด้านบริบทของโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ผู้ให้ข้อมูล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพของโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมากทุกประเด็นย่อยคือ สถานที่สำคัญใกล้เคียง รองลงมา ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง และสภาพสังคม ความเจริญด้านเทคโนโลยี มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการแก่ผู้เรียน มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเศรษฐกิจของชุมชน ค่านิยมของผู้ปกครอง ตามลำดับ และด้านสภาพภายในของโรงเรียนกวดวิชา ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมากทุกประเด็นย่อย คือ ทรัพยากรการบริหาร กระบวนการจัดการ และผลลัพธ์ 2) การศึกษาผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ผลกระทบด้านการศึกษา ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคม ผลกระทบด้านค่านิยมและจิตวิทยา ตามลำดับ

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการในโรงเรียนภาครัฐบาลและเอกชน

#### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยโรงเรียนที่มีระดับชั้นมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มีจำนวน 59 แห่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยการคำนวณหาขนาดของ Yamane แสดงดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

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

เมื่อ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง .05

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

n = 399.82

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องเก็บรวบรวม คือ 400 ตัวอย่าง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีระดับชั้นมัธยมศึกษา ทั้ง ภาครัฐบาลและเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ 59 แห่ง โดยแบ่งเป็น ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการทั้ง ภาครัฐบาลและเอกชน

อำเภอเมืองสมุทรปราการ	อำเภอบางพลี
<b>สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6</b>	<b>สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6</b>
โรงเรียนเทพศิรินทร์ สมุทรปราการ	โรงเรียนบางแก้วประชาสรรค์
โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ	โรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง
โรงเรียนปทุมคงคา สมุทรปราการ	โรงเรียนพุลเจริญวิทยาคม
โรงเรียนมัธยมวัดด่านสำโรง	โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ในพระบรมราชูปถัมภ์
โรงเรียนมหาภาพระจาดทองอุปถัมภ์	โรงเรียนราชวินิตสุวรรณภูมิ
โรงเรียนมัธยมวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์	โรงเรียนเทศบาลปากน้ำศรีวิทยานุสรณ์ (ในระบบสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง)
โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ	<b>โรงเรียนเอกชน</b>
โรงเรียนสมุทรปราการ	โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ
โรงเรียนหาดอมราอักษรลักษณ์วิทยา	อำเภอบางพลี
โรงเรียนวัดแพรงษา	โรงเรียนไทย-ไต้หวัน(บีทีไอ)เทคโนโลยี อำเภอบางพลี
โรงเรียนนาคตอินุสรณ์	โรงเรียนประภามนตรี3 อำเภอบางพลี
<b>โรงเรียนเอกชน</b>	โรงเรียนสันต์เสริมวิทย์ อำเภอบางพลี
โรงเรียนเซนต์โยเซฟทิพวัล	โรงเรียนสาธิตบางนา อำเภอบางพลี
โรงเรียนเซนต์โยเซฟบางนา	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสุวรรณภูมิ อำเภอบางพลี
โรงเรียนเซนต์ราฟาแอล	โรงเรียนสุวรรณภูมิเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ
โรงเรียนดิชลี	อำเภอบางพลี
โรงเรียนบูรารักษ์	
โรงเรียนปราณีเนาวบุตร	
โรงเรียนบัวฮั่ว	
โรงเรียนศรีวิทยาปากน้ำ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการทั้ง  
ภาครัฐบาลและเอกชน

อำเภอเมืองสมุทรปราการ	อำเภอบางพลี
โรงเรียนนพคุณวิทยา โรงเรียนสิริศึกษา โรงเรียนสุมานัน โรงเรียนอนุบาลวัดพิชัยสงคราม โรงเรียนอนุสาสน์วิทยาสมุทรปราการ โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ (โรงเรียน อัสสัมชัญสำโรง) โรงเรียนสุขเจริญผล เทพารักษ์	
อำเภอบางบ่อ	อำเภอพระประแดง
<b>สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6</b> โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ โรงเรียนบางบ่อวิทยาคม โรงเรียนเป็ริงวิสุทธิธาธิบดี โรงเรียนหลวงพ่อบานคลองด่านอนุสรณ์	<b>สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6</b> โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า สมุทรปราการ โรงเรียนราชประชาสมาสัย ฝ่ายมัธยม รัชดาภิเษก ในพระบรมราชูปถัมภ์ โรงเรียนวัดทรงธรรม โรงเรียนวัดโยธินประดิษฐ์ โรงเรียนวิสุทธิกษัตริ <b>โรงเรียนเอกชน</b> โรงเรียนเซนต์แมรี อำเภอพระประแดง โรงเรียนศิริวิทยา อำเภอพระประแดง โรงเรียนอาชาวิทยา อำเภอพระประแดง โรงเรียนอำนวยการ อำเภอพระประแดง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการทั้ง  
ภาครัฐบาลและเอกชน

อำเภอบางเสาธง	อำเภอพระสมุทรเจดีย์
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) สมุทรปราการ	สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 โรงเรียนป้อมนาคราชสวนยานนท์ โรงเรียนมัธยมวัดใหม่สมุทรกิจวิทยาาคม โรงเรียนสาขาสุทธิราอุปฐมภ <b>โรงเรียนเอกชน</b> โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา โรงเรียนสารสาสน์สมุทรสาร

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม (อำเภอ)
  4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการเก็บตัวอย่างให้อย่างกระจายตัวในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด และได้สัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด จึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ในสัดส่วนอำเภอละเท่าๆกันได้ ร้อยละ 16.67 คิดเป็น อำเภอละประมาณ 67 คน แบ่งได้ดังต่อไปนี้
    - กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอบางบ่อ จำนวน 67 คน
    - กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอบางพลี จำนวน 67 คน
    - กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอบางเสาธง จำนวน 67 คน
    - กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอพระประแดง จำนวน 67 คน
    - กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จำนวน 67 คน
    - กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 67 คน
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience) โดยการเข้าไปเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ตามโรงเรียนที่มีระดับชั้นมัธยมศึกษาต่างๆ ในแต่ละอำเภอ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ปกครองคนไหนก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล



### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3) การรับรู้ข่าวสาร (4) ค่านิยม (5) การตัดสินใจ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ซึ่งผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40)	กลุ่มตัวอย่าง (400)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.941	0.935
การรับรู้ข่าวสาร	0.899	0.869
ค่านิยม	0.919	0.911
การตัดสินใจ	0.853	0.899
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.902</b>	<b>0.934</b>

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วันที่ท่านคิดว่าจะให้เรียนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติม เหตุผลในการให้เรียนโรงเรียนกวดวิชา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และ ด้านบุคลากร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความนิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544, หน้า 19)

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

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

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

- สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ และความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วันที่ท่านคิดว่าจะให้เรียนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติม เหตุผลในการให้เรียนโรงเรียนกวดวิชา และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และ ด้านบุคลากร และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ และข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ
- สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งใช้มาตร  
วัดอันตรายภาคชั้น



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วันที่จะให้เรียนกวดวิชาเพิ่ม และเหตุผลในการเรียนกวดวิชา สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	50	12.5
30-40 ปี	111	27.8
41-50 ปี	170	42.5
51-60 ปี	69	17.2
60 ปีขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 51 – 60 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	130	32.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	35.0
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาข้าราชการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	-
15,001 – 25,000 บาท	36	9.0
25,001 – 35,000 บาท	147	36.8
35,001 – 45,000 บาท	115	28.8
45,001 – 55,000 บาท	57	14.2
55,001 บาท ขึ้นไป	45	11.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามวันที่จะให้เรียนกวดวิชาเพิ่ม

วันที่จะให้เรียนกวดวิชาเพิ่ม	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	150	37.5
เสาร์ – อาทิตย์	250	62.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวันที่จะให้เรียนกวดวิชาเพิ่ม วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเลือกวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเหตุผลในการเรียนกวดวิชา

เหตุผลในการเรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อปรับเกรดที่โรงเรียน	49	12.2
เพื่อเตรียมตัวสอบ	110	27.5
เพื่อปรับพื้นฐาน	62	15.5
เพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้	179	44.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเพื่อเตรียมตัวสอบ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อปรับพื้นฐาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเพื่อปรับเกรดที่โรงเรียน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. มีเอกสารประกอบการเรียนที่เข้าใจง่าย	3.39	.758	ปานกลาง
2. รูปแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ	3.54	.809	มาก
3. มีการใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย	3.78	.759	มาก
4. มีตารางเรียนให้เลือกมาก	3.74	.862	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอื่น	3.71	.945	มาก
6. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	3.56	.802	มาก
7. วิธีการชำระเงินสามารถผ่อนเป็นงวดได้	3.62	.823	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	3.38	.687	ปานกลาง
9. ความสะดวกในการเดินทาง	3.34	.873	ปานกลาง
10. ที่จอดรถเพียงพอ	3.55	.916	มาก
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.24	.932	ปานกลาง
12. เมื่อลงเรียนหลายหลักสูตรรวมกันจะมีส่วนลดค่าเรียนให้	3.22	.872	ปานกลาง
13. การแนะนำจากผู้ปกครองด้วยกัน	3.44	1.024	มาก
14. มีการประชาสัมพันธ์	3.14	.743	ปานกลาง
15. ชื่อเสียงของผู้สอน	3.63	.734	มาก
16. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี	3.73	.633	มาก
17. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ	3.69	.844	มาก
18. ผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.05	.670	มาก
19. ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย	3.53	.735	มาก
20. มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา	3.71	.862	มาก
21. มีการรับรองผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย	3.70	.782	มาก
22. มีการจัดการหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล	3.70	.787	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>.444</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือนี้อีก มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีการใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีตารางเรียนให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.14

### ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาอยู่เสมอ	3.76	.626	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณค่าการในโรงเรียนกวดวิชามีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.61	.771	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าคุณค่าสถาบันกวดวิชาที่มีคุณภาพมาตรฐาน	3.56	.927	มาก
4. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชามาก่อน	3.54	.837	มาก
5. ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	3.67	.848	มาก
6. ท่านทราบว่าตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.83	.670	มาก
7. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาอย่างหลากหลาย	3.71	.905	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.547</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ข่าวสาร ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านทราบว่าตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.83 ท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชามาก่อน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54

#### ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้  
 ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อค่านิยม

ค่านิยม	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานของท่านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี	3.97	.828	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นว่าบุตรหลานของท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น	3.80	.899	มาก
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าบุตรหลานของท่านจะสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยชื่อดังได้	3.73	.781	มาก
4. ท่านคิดว่าบุตรหลานของท่านจะอยู่ในสังคมที่ดี	4.05	.774	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าการเรียนกวดวิชาจะเสริมสร้างการเรียนรู้ให้แก่บุตรหลานของท่าน	3.85	.822	มาก
6. ท่านคิดว่าการเรียนกวดวิชาเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.95	.836	มาก
7. ท่านเห็นด้วยกับการเรียนโรงเรียนกวดวิชาในสังคมปัจจุบัน	4.10	.795	มาก
8. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคนที่เรียนกวดวิชาจะมีสิทธิ์สอบได้ดีกว่า	4.06	.739	มาก
รวม	3.84	.577	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยม ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านเห็นด้วยกับการเรียนโรงเรียนกวดวิชาในสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคนที่เรียนกวดวิชาจะมีสิทธิ์สอบได้ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านคิดว่าบุตรหลานของท่านจะอยู่ในสังคมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความไว้วางใจว่าบุตรหลานของท่านจะสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยชื่อดังได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73

## ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้

### บริการของโรงเรียนกวดวิชา

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. คุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านอยากใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา	3.98	.824	มาก
2. อาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.44	.764	มาก
3. การให้บริการของบุคลากรของโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น	3.45	.896	มาก
4. ค่านิยมในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาของสังคมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.40	.746	ปานกลาง
5. หลักสูตรที่มีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.43	.910	มาก
6. ท่านสามารถบอกต่อให้กับคนรอบ ๆ ข้างท่านหลังจากการได้ใช้บริการ	3.45	.766	มาก
7. ราคาของหลักสูตร มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.47	.626	มาก
8. สถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.96	.778	มาก
9. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทำให้บุตรหลานของท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น	3.94	.780	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>.513</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านอยากใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา มีค่าเฉลี่ย 3.98 สถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทำให้บุตรหลานของท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ค่านิยมในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาของสังคมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40

#### ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมการตลาดบริการ	.162	.140	3.614	.000*
การรับรู้ข่าวสาร	.282	.300	5.699	.000*
ค่านิยม	.362	.403	7.595	.000*

Note:  $R^2 = .416$ ,  $AR^2 = .412$ ,  $F = 94.082$ ,  $*p < .05$

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมมีค่า Significance ที่ .000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่านิยม (Beta = .403) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสาร (Beta = .300) และส่วนประสมการตลาดบริการ (Beta = .140) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .416) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการร้อยละ 41.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 58.4 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการที่  $t = 3.641$  การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการที่  $t = 5.699$  ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการที่  $t = 7.595$  การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F = 94.082$  ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

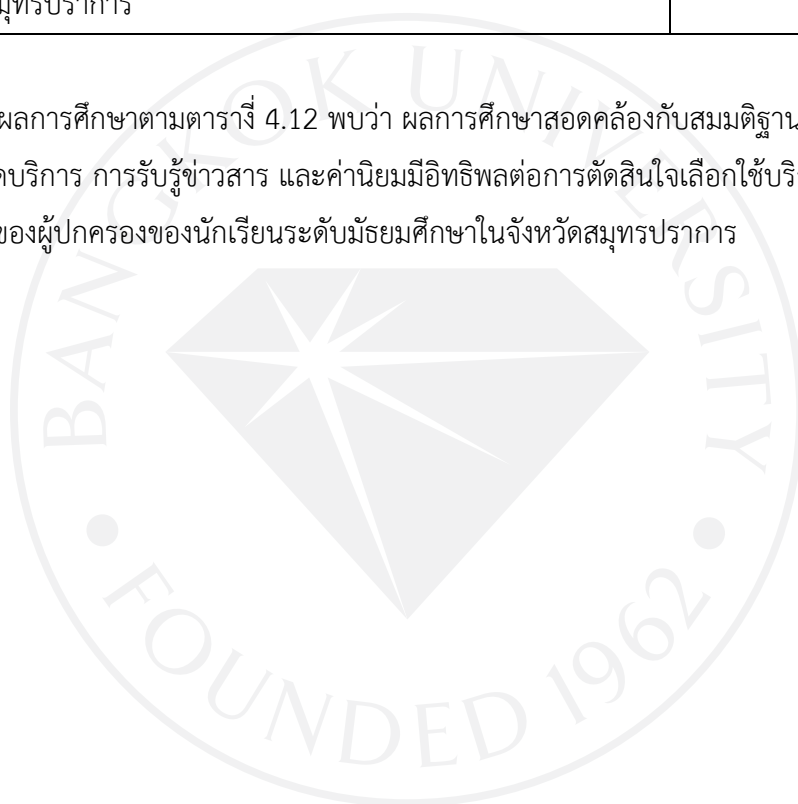
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12(ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการในโรงเรียนภาครัฐบาลและเอกชน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยโดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) และดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกวันที่จะให้เรียนกวดวิชาวันจันทร์ – ศุกร์ และเหตุผลในการเรียนกวดวิชาเพื่อทักษะ ความรู้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก การรับรู้ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่านิยม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของ



ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวคิดเห็นที่สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชามากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมามีการใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย และมีตารางเรียนให้เลือกมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, อ้างใน ศุภกานต์ แซงราชา, 2554, หน้า 16) กล่าวว่า ตลาดบริการ คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหาร แนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้ซื้อและผู้ขาย ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความ

แตกต่างของลักษณะพื้นฐาน ของการบริการและสินค้านั้นเอง และผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภกานต์ แสงราชา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและต้นทุนอื่นๆในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ตามลำดับ และการศึกษาของ อรพินท์ น้อยพิชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ตามด้วย ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ลำดับต่อมาคือ ในด้านการรับรู้ข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชามากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านทราบว่าตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาอยู่เสมอ และท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาอย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993, p. 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า เกิดจากความต้องการทั้งทางกาย และทางใจ บุคคลจะเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เกิดจากทัศนคติและค่านิยม เกิดจากเป้าหมายความสามารถ การใช้ประโยชน์ สภาวะ ประสบการณ์และนิสัย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธินันท์ สมบูรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ พบว่า 1) ประเภทของสื่อที่ผู้เรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ตามลำดับ 2) สถานที่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารคือ สำนักงานของไมนิจิ อินเทอร์เน็ต และงานกิจกรรมต่างๆ ตามลำดับ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม และปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ตามลำดับ และ

ถัดมา ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครอง ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษารูปร่างได้ว่า ค่านิยมมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชามากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเห็นด้วยกับการเรียนโรงเรียนกวดวิชาในสังคม ปัจจุบัน รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นว่าคนที่เรียนกวดวิชามีสิทธิ์สอบได้ดีกว่า และท่านคิดว่าบุตร หลานของท่านจะอยู่ในสังคมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โรคิช (Rokeach, 1973, p.156 อ้างใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545, หน้า 132) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และ เชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นสมควรที่จะยึดถือ หรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะ ปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ค่านิยมของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ ของแต่ละคนแตกต่างกัน ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ค่านิยมมี การเลียนแบบ เราจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้ายตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพล ต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา นอกจากนี้ค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โรคิชให้หลักการสำคัญว่า และผลการศึกษายังสอดคล้องกับ การศึกษาของ จิรัฎฐิยา ชนะเคน และคณะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมของการเรียนพิเศษ นอกสถานศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนพิเศษนอกสถานศึกษาของนักเรียนกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุด คือ ด้านค่านิยม

สำหรับในด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัด สมุทรปราการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชามากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนกระตุ้นทำให้ท่านอยากใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา รองลงมาสถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทำให้บุตรหลานของท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิดของ ภารดี อนันต์นาวิ (2553, หน้า 159) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผล ในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งนำไปสู่ เป้าหมายที่กำหนด และแนวคิดของ ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 106 อ้างใน วรณพรม มหาภาส, 2555, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่ เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยเริ่มตั้งแต่ การทำความเข้าใจในปัญหาและ

ข้อเท็จจริงต่างๆ การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ และการติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชภา มะรินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 พบว่า การจำแนกตามเพศ ตามโปรแกรมวิชา ตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ตามอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดสมุทรปราการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกวันที่จะให้เรียนกวดวิชาวันจันทร์ – ศุกร์ และเหตุผลในการเรียนกวดวิชาเพื่อทักษะ ความรู้ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำข้อมูลไปทำการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ และให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการ องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการเลือกโรงเรียนกวดวิชาได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง ผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ การใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย และมีตารางเรียนให้เลือกมาก ดังนั้น ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดหาผู้สอนที่มีประสบการณ์ หรือเป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาให้แก่บุตรหลานต่อไป

5.3.3 จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง ท่านทราบตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ท่านรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาอยู่เสมอ และท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาอย่าง

หลากหลาย ดังนั้นแล้ว ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้อง โดยควรมีการจัดหาที่ตั้งของโรงเรียนให้สามารถเดินทางได้สะดวก มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นการสร้างเพจทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข่าวสารของทางโรงเรียนกวดวิชาได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.3.4 จากการศึกษาค่านิยม พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับในเรื่องเกี่ยวกับ ท่านเห็นด้วยกับการเรียนโรงเรียนกวดวิชาในสังคมปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่านิยมในการให้บุตรหลานเรียนพิเศษยังเป็นค่านิยมที่ผู้ปกครองยึดถืออยู่ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคนที่เรียนกวดวิชาจะมีสิทธิ์สอบได้ดีกว่า และท่านคิดว่าบุตรหลานของท่านจะอยู่ในสังคมที่ดี ดังนั้นแล้ว ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการรักษามาตรฐาน พร้อมทั้งพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิผล เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจและ และนำมาซึ่งการบอต่อหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการเพียงเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณภาพหลักสูตร การรับประกัน ความคุ้มค่า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการ วิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

### บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จิรัฏฐิยา ชนะเคน และคณะ. (2557). *ค่านิยมของการเรียนพิเศษนอกสถานศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/PKfTmX>.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชภา มะรินทร์. (2556). *การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยพับลิก้า. (2556). “กวดวิชา” มาตรฐานการศึกษาไทย เรียน “เพื่อสอบ” หรือเรียน “เพื่อรู้”. สืบค้นจาก <http://goo.gl/A6r0CO>.
- นฤมล พัฒนจักร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิธินันท์ สมบูรณ์. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประภาวัลย์ ชวนไชยะกุล. (2557). *สภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย*. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(1), 19-33.
- ประยูร ศรีประสาธน์. (2530). *การกวดวิชากับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ*. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*, 17(3), 59-64.
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พอดู สุวรรณทัต. (2530). “โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา”. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*, 21(2), 52-53.

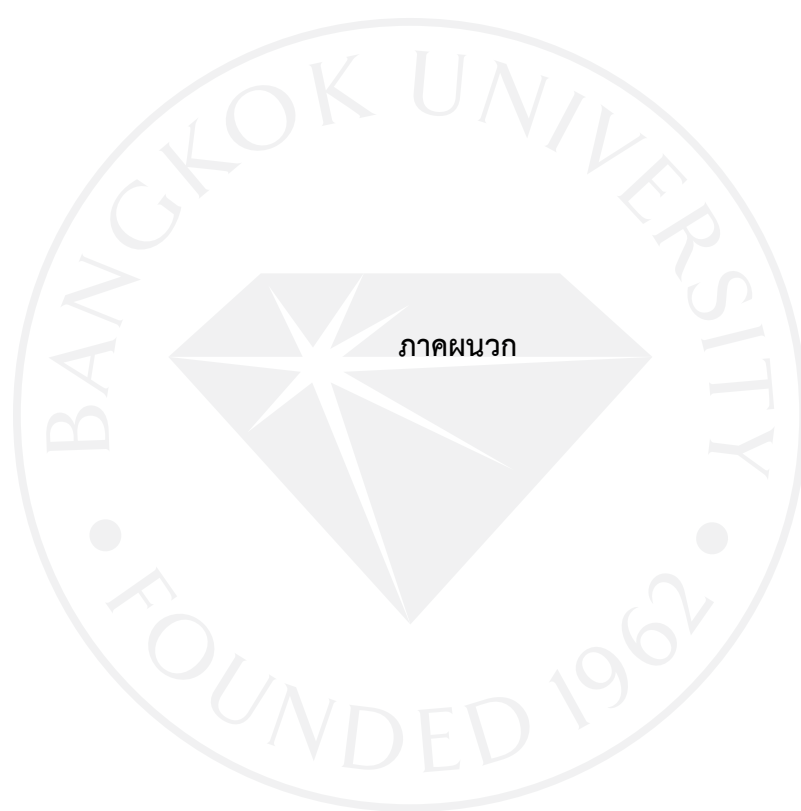
- ภารดี อนันต์นาวี. (2553). *หลักการแนวคิดทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา*. ชลบุรี: มนตรี.
- มดี มณีวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- โยธิน คັນสนยุทธ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วรรณพร มหาภาส. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงราย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วุฒิชัย จำนง. (2525). *การจูงใจในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภกานต์ แสงราชา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย: การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษจังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558). *โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาด จำนวนนักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33786>
- สมาน อัสวภูมิ. (2551). *การบริหารการศึกษายุคใหม่: แนวคิด ทฤษฎีและการปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: หจก.อุบลกิจออปเซทการพิมพ์.
- สาโรช บัวศรี. (2525). *การอภิปราย: ประสิทธิภาพการศึกษาไทยในรอบ 200 ปี*. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*, 16(62), 66-68.
- สิริกาญจน์ ตฤตยศิริ. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำ ในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวณี ลายบัว. (2554). *ความรู้ของผู้ปกครองในการสร้างเสริมพัฒนาการ เด็กปฐมวัยในสถานศึกษาเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพัฒน์ สุขมลสันต์. (2530). *เรียนกวดวิชาแล้วได้อะไร*. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*, 21(2), 34-51.

- โสภณ แก้วใส. (2552). *อุปสงค์การเรียนรู้กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2557). *ธุรกิจกวดวิชา"โต5.4% ชี้เด็กเชื่อมั่นกว่าเรียนร.ร. สืบค้นจาก*  
<http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4769>
- อรสิริ ทศนาวรากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อภิชัย พันธเสน. (2530). *กวดวิชา: เหตุและผลที่เกิดขึ้น. วารสารการศึกษาแห่งชาติ, 21, 14-33.*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brandequity: Capitalizing on the value of brandname.* New York: Free.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action.* Ohio: SouthWestern.
- Charles, K. A. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly.* New York: Free.
- Harrison, F. E. (1981). *The managerial decision-marketing process.* Boton: Houghton Mifflin.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Coomunication.* New York: Free Press.
- Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition.* New Jersey: Prentic Hall.
- Rokeach, M. (1973). *Beliefs, Attitudes and Values.* San Francisco: Jossey Basso.
- Samuel, L. B. (1972). *Discovering Mass Communication.* Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Simon, H. A. (1976). *The new science of management decision.* New York: Harper & Row.
- Shull, F. A. (1970). *Organization decision.* New York: McGraw-Hill.
- Wilbur, S. (1973). *The Process and effects of mass communication.* New York: Basic Books.



Yamane, T. (1967). *Statistics, An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียน  
ระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวด  
วิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โปรดตอบตามความเป็นจริง  
และข้อมูลของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับในการทำวิจัยเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่า 30 ปี  2) 30 – 40 ปี  
 3) 41 – 50 ปี  4) 51 – 60 ปี  
 5) 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  1) ข้าราชการ  2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 – 25,000 บาท  
 3) 25,001 – 35,000 บาท  4) 35,001 – 45,000 บาท  
 5) 45,001 – 55,000 บาท  6) มากกว่า 55,000 ขึ้นไป
5. วันที่ท่านคิดว่าจะให้เรียนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติม  
 1) วันจันทร์ – วันศุกร์  2) วันเสาร์ – อาทิตย์
6. เหตุผลในการให้เรียนโรงเรียนกวดวิชา  
 1) เพื่อทำเกรดที่โรงเรียน  2) เพื่อเตรียมตัวสอบเข้าที่อื่น  
 3) เพื่อปรับพื้นฐาน  4) เพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านเนื้อหาหลักสูตร</b>					
1. มีเอกสารประกอบการเรียนที่เข้าใจง่าย					
2. รูปแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ					
3. มีการใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย					
4. มีตารางเรียนให้เลือกมาก					
<b>ด้านราคาค่าเรียน</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ยื่น					
2. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน					
3. วิธีการชำระเงินสามารถผ่อนเป็นงวดได้					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน					
<b>ด้านสถานที่</b>					
1. ความปลอดภัยของสถานที่เรียน					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. ที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ					
2. เมื่อลงเรียนหลายหลักสูตรรวมกันจะมีส่วนลดค่าเรียนให้					
3. การแนะนำจากผู้ปกครองด้วยกัน					
4. มีการประชาสัมพันธ์					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ชื่อเสียงของผู้สอน					
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี					

3. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ					
4. ผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย					
2. มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา					
3. มีการรับรองผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
4. มีการจัดการหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล					
<b>ด้านกายภาพ</b>					
1. ชื่อเสียงและระยะเวลาก่อตั้ง					
2. ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน					
3. มีเว็บไซต์ของสถาบัน					
4. การแสดงสถิติและผลงานที่ผ่านมา					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกวดวิชาอยู่เสมอ					
2. ท่านรู้ว่าบุคลากรในโรงเรียนกวดวิชามีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
3. ท่านรู้ว่าสถาบันกวดวิชามีคุณภาพมาตรฐาน					
4. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชามาก่อน					
5. ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ					
6. ท่านทราบว่าตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาจากสื่อออนไลน์					

8. ท่านยินดีรับข้อมูลข่าวสารจากโรงเรียนกวดวิชา					
9. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาอย่างหลากหลาย					
10. ท่านสนใจที่จะติดตามข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาอยู่เสมอ					
11. ท่านสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาจากความรู้ที่ท่านได้รับมาได้					

#### ส่วนที่ 4 ค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานของท่านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี					
2. ท่านเชื่อมั่นว่าบุตรหลานของท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น					
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าบุตรหลานของท่านจะสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยชื่อดังได้					
4. ท่านคิดว่าบุตรหลานของท่านจะอยู่ในสังคมที่ดี					
5. ท่านรู้สึกว่าการเรียนกวดวิชาจะเสริมสร้างการเรียนรู้ให้แก่บุตรหลานของท่าน					
6. ท่านคิดว่าการเรียนกวดวิชาเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
7. ท่านเห็นด้วยกับการเรียนโรงเรียนกวดวิชาในสังคมปัจจุบัน					
8. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคนที่เรียนกวดวิชามีสิทธิ์สอบได้ดีกว่า					
9. ท่านคิดว่าการเรียนกวดวิชาเป็นการศึกษาวิชาเพิ่มเติม					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบุตรหลานของท่านจะเรียนรู้การเข้ากับสังคมได้ดีจากการไปเรียนโรงเรียนกวดวิชา					
11. ท่านมักจะส่งลูกหลานไปเรียนโรงเรียนกวดวิชา					

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่หลากหลาย จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการ					
2. ท่านศึกษาเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุตรหลานเพื่อกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุด					
3. หลังจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร ท่านจึงเริ่มมองหาโรงเรียนกวดวิชา					
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา					
5. คุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนกระตุ้นทำให้ท่านอยากใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา					
6. อาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญมีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
7. การให้บริการของบุคลากรของโรงเรียนกวดวิชาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
8. ค่านิยมในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาของสังคมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
9. หลักสูตรที่มีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
10. ท่านสามารถบอกต่อให้กับคนรอบ ๆ ข้างท่านหลังจากการได้ใช้บริการ					
11. ราคาของหลักสูตร มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
12. สถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
13. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทำให้บุตรหลานของท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น					

## ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล  
ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                      ลีลานุช อารยะกุล  
Name & Last Name    Leelanuch Arayakul

อีเมล                                      rain.ii3@hotmail.com

การศึกษา

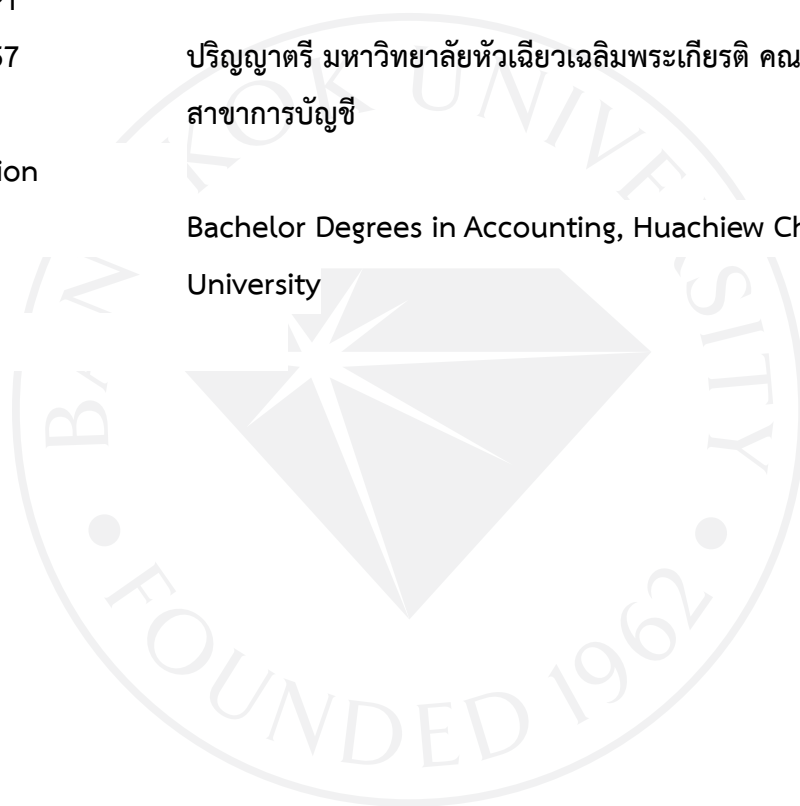
พ.ศ.2557

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาการบัญชี

Education

2014

Bachelor Degrees in Accounting, Huachiew Chalermprakiet  
University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรชัย อึ้งกุล อยู่บ้านเลขที่ 80/1483

ซอย 43/1 ถนน เทพราช ตำบล/แขวง บางเมืองใหม่

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570 201918

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 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชารอง  
ผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(  )

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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