

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION MOTIVES TO CHOOSE
THE TUTORIAL SCHOOL OF HIGH SCHOOL'S STUDENTS
IN CHONBURI PROVINCE

จิรา ขำวิเศษ

Chira Khamvisas

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

p_obccseeu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีซีเฟเพ่ และสถิติ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา 2) นักเรียนที่มีเพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยและรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่ต่างกันตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน 3) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ทั้งหมด 2 ตัวแปรและมีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจได้ 44.10% สามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y' = -0.121 + 0.364X_3 + 0.634X_4 \text{ และ } Z'_y = 0.330Z_{x3} + 0.526Z_{x4} \text{ ตามลำดับ}$$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ,แรงจูงใจ ,โรงเรียนกวดวิชา

Abstract

The purposes of this research studied as follow; 1) to find out the marketing factors which affect to decision motives the tutorial school in high school's students, Chonburi, 2) to compare the level of decision making the tutorial school in high school's students by marketing factors in personal factors, 3) to predict the level of decision making the tutorial school in high school's students by marketing factors. The researcher used the questionnaires which were the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised 400 personnel who are studying in major high school, Chonburi. The researcher used the multi-stage random sampling method. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA) Scheffe's multiple comparison test, and multiple linear regression.

The results were as follow; 1) students made decision applying the tutorial school by marketing factors, promotion factor was the highest followed by place, product, and price, 2) the different of sex, degree, section, grade point average, and guardian's income made the decision applying the tutorial school dissimilar to marketing factors, 3) variable of marketing factors can do prediction to the customer's level of decision making. Statistical significance was .05. There were 2 variables. Also, the prediction was accurately with the level of decision making at 62.70%. It can be written an equation and a standard score as follow;

$$Y' = -0.121 + 0.364X_3 + 0.634X_4 \text{ and } Z'_y = 0.330Z_{x_3} + 0.526Z_{x_4}, \text{ respectively.}$$

Keywords: Marketing factors, Motivation, Tutorial school

บทนำ

เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งซึ่งส่งผลให้ประชากรมีอาชีพที่ดีได้ในอนาคต ผลที่ตามมาคือ ค่าตอบแทนที่ดี และสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำเร็จการศึกษาจากสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับสูงทุกระดับของการศึกษาไทย ใช้วิธีการสอบคัดเลือก ในขณะที่สถานศึกษาสามารถรับนักเรียนได้จำกัด โอกาสที่จะได้รับเลือกเข้าศึกษาก็น้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อีกทั้งระบบการสอบคัดเลือกก็เป็นการสอบที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เป็นสาเหตุให้เกิดระบบการกวดวิชาขึ้น นอกจากนี้ศูนย์วิจัยของนิด้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้สำรวจความคิดเห็นเรื่อง “เด็กไทยกับโรงเรียนกวด

วิชา” ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ.2555 โดยสำรวจความคิดเห็นจากเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,116 หน่วยตัวอย่าง พบว่า “นักเรียนมาเรียนพิเศษเพราะความต้องการของตัวเอง คิดเป็น 66.13% และนักเรียนคิดว่าการเรียนกวดวิชามีความจำเป็นเพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษามีสูงขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนพิเศษเพื่อพัฒนาตนเองและการเรียนพิเศษทำให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนมากขึ้น คิดเป็น 78.86%” [1]

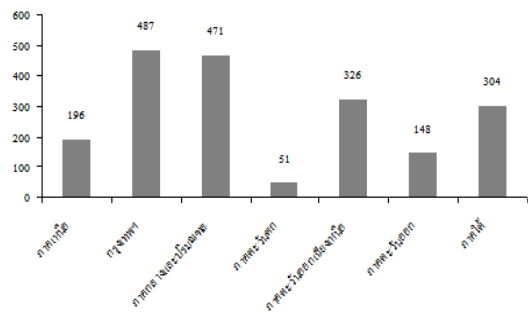
จะเห็นได้ว่า โรงเรียนกวดวิชาได้ก้าวเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญต่อการศึกษาไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และถือว่าเป็นค่านิยมและความจำเป็นอย่างหนึ่งของเด็กไทย ครอบครัวยังมีการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และค่านิยมเข้าสถาบันเก่าแก่มียังคงมีชื่อเสียงยังคงมีอิทธิพลในสังคมไทย

และถึงแม้ว่าในปี 2553 รัฐบาลได้มีนโยบายการเปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อรูปแบบใหม่ในระดับอุดมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5-6 ของปีการศึกษา 2552 ทั้งนี้คาดหวังว่าจะทำให้เด็กนักเรียนที่มุ่งเรียนกวดวิชาลดลงและหันไปตั้งใจเรียนในชั้นปกติมากขึ้น แต่กลับส่งผลให้เด็กนักเรียนเกิดความตื่นตัวและแสวงหาสถานที่เรียนกวดวิชากันเพิ่มมากขึ้น [2] แม้ว่าการทรวงศึกษาธิการแต่ละยุคแต่ละสมัยได้ใช้ความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษา หรือมีนโยบายปรับเปลี่ยนวิธีการวัดผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่สามารถลดค่านิยมในการเรียนกวดวิชาลงได้ ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใส และสามารถเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต [3] ไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมืองจะผันผวนเพียงใด และยังคงเป็นเช่นนี้ตราบเท่าที่ระบบการศึกษาของไทยเรา ยังคงให้ความสำคัญกับการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงตามที่ถูกปกครองและเด็กนักเรียนส่วนใหญ่คาดหวัง [4]

หากมองโอกาสในการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชาแล้วจะพบว่า ตลาดต่างจังหวัดยังมีศักยภาพในการเติบโตได้มากกว่า เพราะจำนวนนักเรียนที่ต้องการเรียนกวดวิชา และจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง ยังคงเพิ่มขึ้นสูง โดยในช่วงปี 2548-2552 เพิ่มขึ้นถึง 72% และ 90% ในขณะที่ในกรุงเทพฯ นั้นจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นเพียง 6% ในขณะที่จำนวนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นเพียง 17% เท่านั้น [5]

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) พบว่าปัจจุบัน ในปี 2556 ประเทศไทยมีกลุ่มโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 1,983 แห่ง อยู่ในกรุงเทพมหานคร 487 แห่ง และต่างจังหวัด 1,496 แห่ง ใน 74 จังหวัด ยกเว้นหนองบัวลำพู ปัตตานี และนราธิวาส [6] ดังภาพที่ 1

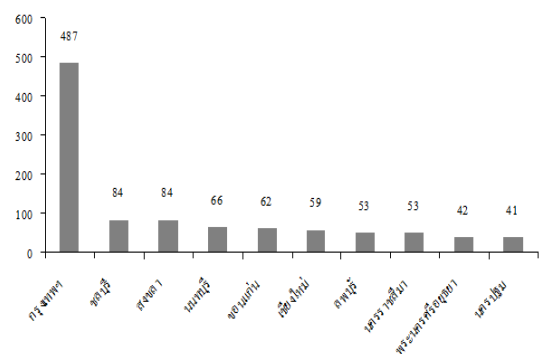
จำนวนโรงเรียนกวดวิชา(แห่ง)



ภาพที่ 1 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย
จำแนกตามภูมิภาคปี พ.ศ.2556

ซึ่งจังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 10 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี สงขลา นนทบุรี ขอนแก่น เชียงใหม่ ลพบุรี นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา และนครปฐม โดย 10 จังหวัดนี้มีโรงเรียนกวดวิชารวมกัน 1,031 แห่ง หรือร้อยละ 69 ของโรงเรียนทั้งหมดที่ยื่นขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนนอกระบบกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน(สช.) [6] ดังภาพที่ 2

จำนวนโรงเรียนกวดวิชา(แห่ง)



ภาพที่ 2 จังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด
10 อันดับแรกในประเทศไทย ปี พ.ศ.2556

สำหรับโรงเรียนกวดวิชาในต่างจังหวัด มักกระจุกตัวอยู่ในเขตปริมณฑล จังหวัดขนาดใหญ่ หรือจังหวัดหัวเมืองของภูมิภาคที่สำคัญ โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้

ปัจจุบันชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมและการค้าขายของภาคตะวันออก ความเจริญที่เข้ามาก็ได้สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายเรื่องไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งด้านการศึกษา การศึกษาจังหวัดชลบุรีได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกับความเจริญที่เข้ามา ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการศึกษาที่มีความรุนแรงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษาต่างพยายามชวนชวนหาความรู้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งและเพิ่มโอกาสในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

การแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาได้มีการกระจายไปทั่ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตอำเภอเมืองโรงเรียนกวดวิชาในเขตเมืองชลบุรีแต่ละแห่ง มีการจัดระบบการเรียนในรายวิชาที่เหมือนๆ กัน โดยแต่ละแห่งจะสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวของตนเองมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ดึงดูดความน่าสนใจของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ ทางด้านราคา กลยุทธ์ด้านการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การใช้ครูผู้สอนจากโรงเรียนที่มีชื่อเสียง การเน้นการเรียนการสอนเฉพาะวิชาที่ถนัด การเน้นการเตรียมความพร้อมในการสอบแข่งขันคัดเลือกเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา การใช้อุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัย การจัดสถานที่การเรียนให้ดึงดูดใจ คุณภาพการให้บริการหรือการให้การบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งจำนวนนักเรียนที่เข้าไปเรียนเสริมก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการความได้เปรียบทางการศึกษาจนกลายเป็นกระแสนิยมในหมู่นักเรียนที่จะต้องเรียนกวดวิชา โรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งจึงพยายามแสวงหาความโดดเด่นที่สามารถนำไปเป็นจุดขายของตนเองเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจประเภทนี้ให้ได้มากที่สุด หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จจำเป็นอย่างยิ่งที่

ต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดดังกล่าว รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของการเรียนกวดวิชาของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้เรียนซึ่งจะส่งผลดีทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อการจัดการศึกษาทั้งระบบของไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด 4P's

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

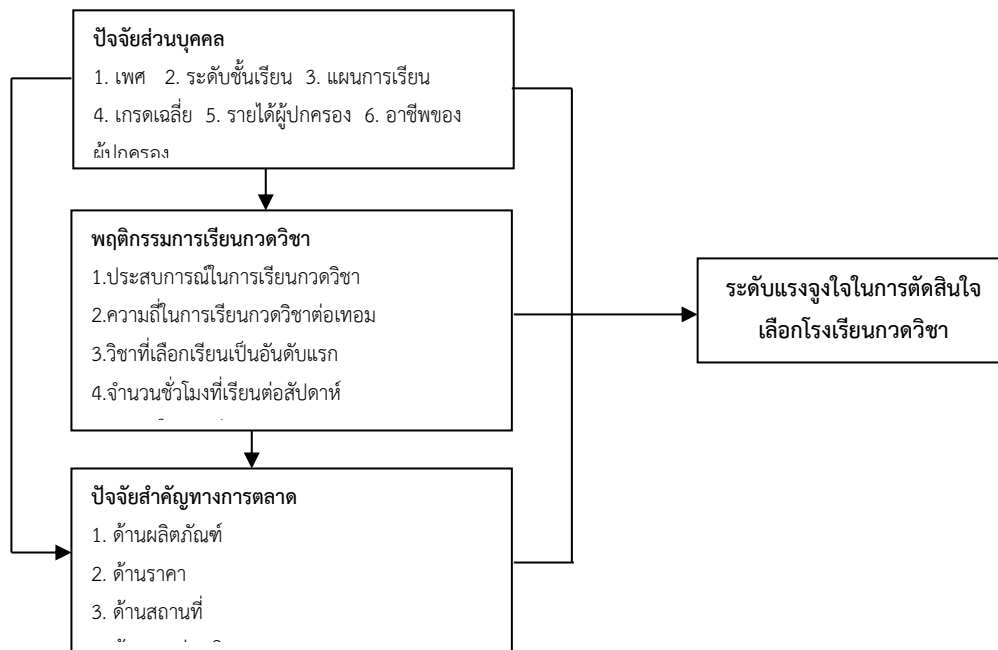
สมมติฐานที่ 2 : นักเรียนที่มีพฤติกรรมเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียน

สมมติฐานที่ 4 : ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียน

สมมติฐานที่ 5 : ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชานั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนหรือไม่ เพื่อประโยชน์สำหรับโรงเรียนกวดวิชาในการวางแผนกลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมเป้าหมาย

2. ทำให้ทราบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน โดยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ กวดวิชาสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการบริหารงานปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของ

ตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารและเกิดประโยชน์แก่ผู้เรียน

3. ด้านหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบเพื่อวางแผนพัฒนาส่งเสริมการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ (โรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ที่มีจำนวนนักเรียนมากกว่า 2,501 คนขึ้นไป) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง

ปีที่ 8 ฉบับที่ 17 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2557

จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 3 แห่งคือ โรงเรียนชลราษฎรอำรุง โรงเรียนชลกันยานุกูล และโรงเรียนชลบุรี “สุขุบ” มีจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด 3,461คนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน [7] กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนทั้ง 3 โรงเรียน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยใช้ค่าช่วงการสุ่ม $l=N/n$ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 ในแต่ละโรงเรียนทั้ง 3 โรงเรียนด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยใช้สูตรค่าช่วงการสุ่ม $l=N/n$

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองและอาชีพของผู้ปกครอง ปัจจัยพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา ได้แก่ ประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชา ความถี่ในการเรียนกวดวิชา จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์วิชาที่ต้องการเรียนมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและอาชีพของผู้ปกครอง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ในการเรียน

กวดวิชา ความถี่ในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม วิชาที่เลือกเรียนเป็นอันดับแรก จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ เหตุผลในการเรียนกวดวิชา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ(Rating Scale) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ(Rating Scale)

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตการวิจัย

4.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือแบบสอบถามปลายเปิด

4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม 0.90

4.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.879 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา

1.1 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา โดยภาพรวม พบว่า นักเรียนโดยส่วนใหญ่เคยไปเรียนกวดวิชาร้อยละ 64 และไม่เคยไปเรียนกวดวิชา ร้อยละ 36 ซึ่งนักเรียนที่ไม่เคยไปเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ค่าเล่าเรียนแพง และสามารถศึกษาและทบทวนเองได้ สำหรับนักเรียนที่ไปเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่จะสมัครเรียน 4 – 6 คอร์สต่อเทอมและใช้เวลาในการเรียน 6 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยวิชาคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่นักเรียนส่วนใหญ่ต้องการเรียนมากที่สุด โดยนักเรียนที่ไปเรียนกวดวิชาให้เหตุผลว่า เป็นความต้องการของผู้ปกครองที่ต้องการให้เรียนและเป็นความต้องการของตนเองเพื่อเรียนล่วงหน้าจะได้ให้ผลการเรียนดีขึ้นและสอบแข่งขันได้

1.2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงต่างก็เคยไปเรียนกวดวิชาและไม่เคยเรียนกวดวิชาในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ทั้งนักเรียนทั้งเพศชายและหญิงจะสมัครเรียนกวดวิชา 4 – 6 คอร์สต่อเทอม ใช้เวลาในการเรียนเฉลี่ย 6 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และนักเรียนต้องการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุดเหมือนกัน นักเรียนชายไปเรียนเพราะเป็นความต้องการของผู้ปกครอง ในขณะที่นักเรียนหญิงไปเรียนเพราะเป็นความต้องการของตัวเอง คือต้องการเรียนล่วงหน้าเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้นและสามารถสอบแข่งขันได้

1.3 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามระดับชั้นเรียน พบว่า นักเรียนชั้น ม.4 ไปเรียนกวดวิชาในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยวิชาฟิสิกส์เป็นวิชาที่นักเรียน ม.4 ต้องการเรียนมากที่สุดในขณะที่นักเรียนชั้น ม.5 และ ม.6 ต้องการไปเรียนวิชาคณิตศาสตร์ นักเรียนชั้น ม.4 ใช้เวลาเรียนไม่เกิน 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่

นักเรียนชั้น ม.5 และ ม.6 จะใช้เวลาในการเรียน 6 -10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยนักเรียนชั้น ม.4จะไปเรียนกวดวิชาเพื่อเรียนล่วงหน้าให้ผลการเรียนดีขึ้น ส่วนนักเรียนชั้น ม.5และ ม.6 ส่วนใหญ่ผู้ปกครองต้องการให้เรียน

1.4 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามแผนการเรียน พบว่า นักเรียนที่มีแผนการเรียนสายวิทย์-คณิตจะไปเรียนกวดวิชาในสัดส่วนที่มากกว่านักเรียนที่อยู่แผนการเรียนอื่น ส่วนนักเรียนที่อยู่แผนการเรียนอื่นคือศิลป์-คำนวณ และศิลป์-ภาษา มีอัตรานักเรียนไปเรียนกวดวิชาที่เท่าๆกัน โดยนักเรียนทุกแผนการเรียนส่วนใหญ่จะสมัครเรียน 4- 6 คอร์สต่อเทอมเหมือนกันและใช้เวลาในการเรียนเฉลี่ย 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เช่นเดียวกัน ซึ่งนักเรียนที่อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต และศิลป์-คำนวณจะไปเรียนคณิตศาสตร์มากที่สุดเหมือนกัน ในขณะที่นักเรียนที่อยู่แผนการเรียนศิลป์-ภาษาก็ต้องการเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามเกรดเฉลี่ย พบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 -3.00 และนักเรียนที่มีเกรดมากกว่า 3.50 จะไปเรียนกวดวิชาในอัตราที่มากที่สุด กลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยน้อย จะสมัครเรียนกวดวิชาไม่มากนักประมาณ 1-3 คอร์สต่อเทอม และจะเพิ่มขึ้นตามเกรดเฉลี่ยของนักเรียนซึ่งนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 จะเรียนประมาณ 4-6 คอร์สต่อเทอม และนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 จะเรียนมากถึง 7-10 คอร์สต่อเทอม

1.6 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง พบว่า นักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มักจะไม่ไปเรียนกวดวิชาสูงมากถึงร้อยละ 78.79 โดยให้เหตุผลว่าค่าเล่าเรียนแพง สำหรับนักเรียนที่ไปเรียนกวดวิชานั้น นักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้น้อยจะสมัครเรียนเพียง 1-3 คอร์สต่อเทอมเท่านั้น ในขณะที่นักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้มากขึ้นจะสมัครเรียน 4-6 คอร์สต่อเทอม และมากถึง 7-10 คอร์สต่อเทอม คณิตศาสตร์

เป็นวิชาที่นักเรียนต้องการเรียนมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มนักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือนจะต้องการเรียนวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยนักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนนั้นให้เหตุผลในการไปเรียนกวดวิชาว่าเรียนในห้องเรียนไม่เข้าใจ ในขณะที่กลุ่มนักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าจะไปเรียนเพราะผู้ปกครองต้องการให้เรียน

2. ผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับสถาบันกวดวิชา ของนักเรียน มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.03$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.86$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นที่ทำให้ให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่สถาบันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้ปกครอง ในทุกเรื่องเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.33$) และสถาบันมีบริการแนะแนวให้คำปรึกษาทั้งด้านปัญหาการเรียน ตลอดจนแนะแนวทางการศึกษาต่อให้แก่ักเรียน ($\bar{x} = 4.20$)

2.2 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าประเด็นที่ทำให้ให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจมากที่สุด คือ ขนาดของห้องเรียนเหมาะสมไม่ใหญ่เกินไป นักเรียนสามารถมองเห็นกระดานและผู้สอนได้ ($\bar{x} = 4.30$) สถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีการคมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 4.27$)

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประเด็นที่ทำให้ให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจมากที่สุด คือ ผู้สอนสามารถอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ทำให้เข้าใจได้ง่าย ($\bar{x} = 4.27$) รูปแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักเรียน เช่นเนื้อหา มีระดับคอร์สพื้นฐาน คอร์สเจาะลึก รายวิชา เนื้อหาที่จะเรียนตรงกับแนวข้อสอบ ($\bar{x} = 4.27$) และผู้สอน สอนไม่เร็วจนเกินไปและสรุปเนื้อหาสำคัญให้เมื่อเรียนจบในแต่ละเรื่องเสมอ ($\bar{x} = 4.23$)

2.4 ปัจจัยด้านราคา พบว่าประเด็นที่ทำให้ให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจมากที่สุด คือ สถาบันมีความหลากหลายของวิธีชำระเงินค่าเล่าเรียน เช่น จ่ายที่สถาบัน จ่ายโดยโอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เซอร์วิส และอื่นๆ ($\bar{x} = 3.77$) ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมง เหมาะสมยอมรับได้ ($\bar{x} = 3.73$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเรียนกับสถาบันอื่นๆ แล้ว ค่าใช้จ่ายของที่สถาบันนี้มีความเหมาะสมมากกว่า ($\bar{x} = 3.70$)

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า

3.1 นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง และอาชีพของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันนั้นพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 นักเรียนที่มีพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา ได้แก่ ประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชา ความถี่ในการเรียนกวดวิชา จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ และวิชาที่ต้องการเรียนมากที่สุด ที่แตกต่างกันนั้นพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า

4.1 แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียน กล่าวคือการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง และอาชีพของผู้ปกครองของนักเรียน

4.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับ

กับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียน ด้านประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชา และวิชาที่นักเรียนต้องการเรียนมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเรียนกวดวิชา และจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ กล่าวคือนักเรียนที่มีพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาที่มากขึ้นก็จะมีความต้องการในปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของโรงเรียนกวดวิชามากยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือก

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า

มีปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.457$) ด้านสถานที่ ($r =0.414$) และด้านส่งเสริม

การตลาด ($r = 0.579$) ส่วนด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก

6. ผลการสร้างสมการพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่ (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่งเป็นตัวแปรเกณฑ์ที่ใช้พยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก เมื่อนำตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน เข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าและออกจากสมการทีละตัวแบบ Stepwise เพื่อสร้างโมเดลการพยากรณ์ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือก ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.579 ^a	0.335	0.311	0.47226
2	0.664 ^b	0.441	0.400	0.44090

a. Predictors: (Constant), ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

b. Predictors: (Constant), ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด, ภาพรวมด้านสถานที่

พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกมากที่สุด ดังโมเดล 1 ซึ่งสามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของนักเรียนได้ 33.50% และเมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่เข้ามาเพิ่มในการพยากรณ์จะได้ดัง โมเดล 2 จะสามารถนำไปพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของนักเรียนได้ 44.10%

ส่วนที่เหลืออีก 55.90% นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ผู้วิจัยจึงเลือก โมเดล 2 ในการนำไปพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน เพราะให้ความแม่นยำมากที่สุด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

ตัวแปรเกณฑ์	b	β	S.E. _b	t	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.634	0.526	0.176	3.613*	.001
ปัจจัยด้านสถานที่ (X_3)	0.364	0.330	0.161	2.264*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$R = 0.664$$

$$R^2 = 0.441$$

$$S.E_{est} = 0.4409$$

$$a, b_0 = -0.121$$

โดย

$$a = b_0 = -0.121 = \text{ค่าคงที่}$$

$$b_1 = 0.364 = \text{สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบของปัจจัยด้านสถานที่}$$

$$b_2 = 0.634 = \text{สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด}$$

$$Y' = \text{คะแนนดิบของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา}$$

$$\beta_1 = 0.330 = \text{สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่}$$

$$\beta_2 = 0.526 = \text{สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด}$$

$$Z'_y = \text{คะแนนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา}$$

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และปัจจัยด้านสถานที่ (X_3) มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณถดถอยเท่ากับ 0.664 ($R = 0.664$) เป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยมีความแม่นยำในการนำไปร่วมกันพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนได้ 44.10% ($R^2 = 0.441$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.4409 ($S.E_{est} = 0.4409$) ส่วนที่เหลืออีก 55.90% นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ดังนั้นสามารถพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี ด้วยตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่ (X_3) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้ โดยสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบคือ

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

และสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานคือ

$$Z'_y = \beta_1Z_{X_1} + \beta_2Z_{X_2} + \dots + \beta_kZ_{X_k}$$

$$\text{จะได้ } Y' = -0.121 + 0.364X_3 + 0.634X_4$$

$$Z'_y = 0.330Z_{X_3} + 0.526Z_{X_4}$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานอาจนำมาใช้พยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ได้ดังนี้ เช่น ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาปรับปรุงพัฒนา ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นเพิ่มขึ้นอีก 0.526 หน่วย และหากผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาปรับปรุงพัฒนา ปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นเพิ่มขึ้นอีก 0.330 หน่วย และถ้าผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การปรับปรุงพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่ให้ดีขึ้น ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะส่งผลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในทางบวกต่อโรงเรียนกวดวิชามากขึ้นและตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นเพิ่มขึ้นอีก 44.10%

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเรียนกวดวิชา พบว่านักเรียนส่วนใหญ่เคยเรียนกวดวิชาคิดเป็นร้อยละ 64.00 และสมัครเรียนกวดวิชา 4 – 6 คอร์สต่อเทอม ใช้เวลาในการเรียนประมาณ 6 -10 ชั่วโมง และรายวิชาที่นักเรียนต้องการเรียนมากที่สุดในอันดับที่ 1 ได้แก่วิชาคณิตศาสตร์ โดยนักเรียนให้เหตุผลที่ต้องไปเรียนกวดวิชาว่าผู้ปกครองต้องการให้เรียน และนักเรียนต้องการเรียนล่วงหน้าจะได้ให้ผลการเรียนดีขึ้นและสอบแข่งขันได้ จากผลวิจัยจะพบว่านักเรียนมีการเรียนกวดวิชาค่อนข้างมาก โดยสมัครเรียนมากถึง 4 – 6 คอร์สต่อเทอมใช้เวลาเรียน 6 -10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ปกครองต้องการให้เรียน และนักเรียนต้องการเรียนล่วงหน้าจะได้ให้ผลการเรียนดีขึ้นและสอบแข่งขันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ส่งผลให้ประชากรมีอาชีพที่ดีได้ในอนาคต ผลที่ตามมาก็คือ ค่าตอบแทนที่ดี และสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำเร็จการศึกษาจากสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับสูงทุกระดับของการศึกษาไทย ใช้วิธีการสอบคัดเลือก ในขณะที่สถานศึกษาสามารถรับนักศึกษาได้จำกัด โอกาสที่จะได้รับเลือกเข้าศึกษาก็น้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ระบบการสอบคัดเลือกก็เป็นการสอบที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการเป็นส่วนใหญ่ ทำให้นักเรียนจำเป็นต้องเรียนกวดวิชามากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยของนิด้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้สำรวจความคิดเห็นเรื่อง “เด็กไทยกับโรงเรียนกวดวิชา”

ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ.2555 โดยสำรวจความคิดเห็นจากเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,116 หน่วยตัวอย่างพบว่า “นักเรียนมาเรียนพิเศษเพราะความต้องการของตัวเอง คิดเป็น 66.13% และนักเรียนคิดว่าการเรียนกวดวิชามีความจำเป็นเพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษามีสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องเรียนพิเศษเพื่อพัฒนาตนเองและการเรียนพิเศษทำให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนมากขึ้น คิดเป็น 78.86%”

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเรียนกวดวิชา พบว่านักเรียนทุกคนถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ต่างก็มีพฤติกรรมกรรมการเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ักเรียนเคยไปเรียนกวดวิชามากถึงร้อยละ 64 และส่วนใหญ่ักจะสมัครเรียนอย่างน้อย 4 คอร์สต่อเทอมใช้เวลาในการเรียนกวดวิชาถึง 6 -10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะนักเรียนต้องเรียนรายวิชาใหม่ที่เพิ่มเติมเข้ามาเมื่อนักเรียนเข้าสู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ วิชาฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา หรืออาจเป็นภาษาต่างประเทศอื่นๆตามแผนการเรียนของนักเรียน และนักเรียนเกือบทุกระดับชั้นเรียน เกือบทุกแผนการเรียน ไม่ว่าจะมิเกรดเฉลี่ยในโรงเรียนเท่าใดโดยส่วนใหญ่แล้วต้องการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิชาคณิตศาสตร์นั้นเป็นวิชาพื้นฐานหลักที่นักเรียนทุกคนทุกแผนการเรียนทั้งแผนการเรียนสายวิทย์-คณิต แผนการเรียนสายศิลป์-คำนวณ หรือแม้กระทั่งแผนการเรียนสายศิลป์-ภาษา ก็ต้องเรียน ซึ่งคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่นักเรียนเกือบทุกคนเคยไปเรียนกวดวิชา และเป็นวิชาที่ต้องการเรียนกวดวิชามากที่สุดด้วย เนื่องจากเป็นวิชาพื้นฐานที่สามารถพัฒนาต่อไปยังสาขาวิชาอื่น ไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยี และเหตุผลของนักเรียนที่ไปเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ตอบว่าผู้ปกครองต้องการให้เรียนมากที่สุด และเป็นความต้องการของนักเรียนเองเพื่อเรียน

ล่วงหน้าจะได้ให้ผลการเรียนดีขึ้นและสอบแข่งขันได้ ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้ปกครองทุกคนต่างก็มีความรัก ความปรารถนาดี และต้องการให้ลูกของตนมีอนาคตที่ดี จึงต้องการให้ลูกได้เพิ่มเติมความรู้ที่ได้รับนอกเหนือจากที่โรงเรียน หรือเพิ่มเติมในส่วนที่จำเป็นต้องใช้ในการสอบแข่งขัน หรืออาจจะต้องการให้ลูกใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองโดยการเรียนหนังสือให้มากขึ้นซึ่งผู้ปกครองทุกคนต่างก็ต้องการให้บุตรหลานของตนมีการศึกษาที่ดี และในส่วนของเหตุผลที่เป็นความต้องการของนักเรียนเองที่ว่าเพื่อเรียนล่วงหน้าจะได้ให้ผลการเรียนดีขึ้นและสอบแข่งขันได้ อาจเป็นเพราะนักเรียนต้องการแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาด หรือขาดเชยความรู้ที่ขาดหายไป เพื่อที่จะเรียนให้ทันเพื่อนร่วมชั้นหรือเพื่อให้สอบผ่านในโรงเรียน หรือนักเรียนต้องการเรียนเพื่อหาวิชาเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เรียนแล้วในหลักสูตรเพื่อให้ตนมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นหรือเพื่อต้องการทบทวน ตรวจสอบ เนื้อหาต่างๆที่ตนเรียนหรือรู้อยู่แล้วให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเลื่อนในระดับที่สูงขึ้น

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

3.1 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่สถาบันที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้ปกครองในทุกเรื่องเป็นอย่างดี และสถาบันมีบริการแนะนำให้คำปรึกษาทั้งด้านปัญหาการเรียน ตลอดจนแนวทางการศึกษาต่อให้แก่ นักเรียน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ ในขั้นที่ 3 [8] ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการเข้าสังคมและมีพวกพ้อง (Social and Affiliative Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ โรงเรียนกวดวิชาจึงต้องทำให้นักเรียนมีความรู้สึกถึงความเป็นเพื่อน ความเป็น

กันเอง รู้สึกอบอุ่นในความรักความห่วงใยที่โรงเรียนกวดวิชามีให้แก่ นักเรียน ถ้าหากนักเรียนเกิดความรู้สึกว่าถูกมองข้าม ถูกทอดทิ้ง จะเกิดความรู้สึกไม่สบาย เพราะคิดว่าตนเองไม่มีคุณค่า ดังนั้นในประเด็นเรื่องเจ้าหน้าที่สถาบันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้ปกครอง ในทุกเรื่องเป็น อย่างดีและสถาบันมีบริการแนะนำให้คำปรึกษาทั้งด้านปัญหาการเรียน ตลอดจนแนวทางการศึกษาต่อให้แก่ นักเรียน จึงส่งผลอย่างมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชานั้นๆ

3.2 ด้านสถานที่ พบว่านักเรียนให้ความสำคัญกับขนาดของห้องเรียน เหมาะสมไม่ใหญ่เกินไป นักเรียนสามารถมองเห็นกระดานและผู้สอนได้ สถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ในห้องเรียนมี เก้าอี้ โต๊ะเขียน ที่เหมาะสม ไม่แออัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่กล่าวไว้ว่าถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือ วัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักเรียนให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักเรียน เช่นเนื้อหา มีระดับคอร์สพื้นฐาน คอร์สเจาะลึกรายวิชา เนื้อหาที่จะเรียนตรงกับแนวข้อสอบ ผู้สอนสามารถอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ทำให้เข้าใจได้ง่าย ผู้สอน สอนไม่เร็วจนเกินไปและสรุปเนื้อหาสำคัญให้เมื่อเรียนจบในแต่ละเรื่องเสมอ ผู้สอนอธิบายโครงสร้างของเนื้อหาในแต่ละเรื่องก่อนเข้าสู่บทเรียนก่อนเสมอ และในประเด็นที่นักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็คือ ผู้สอนมีรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย ตลอดจนบุคลิกภาพที่ดี นั่นหมายความว่า

นักเรียนไม่ได้อยากเรียนหนังสือเพราะผู้สอน หล่อหรือสวย แต่นักเรียนคำนึงถึงความสามารถในการสอนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ตัดสินใจได้เลยว่า สินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ และได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด นั่นคือนักเรียนที่มาสมัครเรียนกวดวิชาต่างมีความต้องการในเรื่องการเรียนหนังสือมากกว่ามาเที่ยวชมดารานักแสดง ดังนั้นนักเรียนจึงให้ความสำคัญกับด้านการสอนมากกว่าจะสนใจกับหน้าตาของผู้สอน

3.4 ด้านราคา พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องความหลากหลายของวิธีชำระเงิน ค่าเล่าเรียนเช่น จ่ายที่โรงเรียน จ่ายโดยโอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านเคอร์เตอร์เซอร์วิสและช่องทางอื่นๆ และประเด็นเรื่อง ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมงเหมาะสมยอมรับได้และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆแล้ว ค่าใช้จ่ายที่โรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นมีความเหมาะสมกว่า จากผลวิจัยพบว่านักเรียนไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการที่โรงเรียนกวดวิชามีโปรโมชั่นในด้านต่างๆ เช่น สมัครครบกี่คอร์สแล้วจะได้ส่วนลดพิเศษ หรือ ได้เรียนฟรีอีก 1 คอร์ส ส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนที่สะสมแต้มในบัตรสมัครเรียนเพราะนักเรียนให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนน้อยที่สุดใน 4 ปัจจัยทางการตลาด บ่งบอกให้เราทราบว่านักเรียนไม่สนใจหากต้องจ่ายแพงแต่สิ่งนี้นักเรียนสนใจมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปแล้วเหมาะสมกับคุณภาพในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และหากด้านผลิตภัณฑ์ดีเลิศ นักเรียนก็ยินยอมที่จะจ่ายแพง อีกทั้งทำให้เราทราบว่านักเรียนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็น เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนกวดวิชาที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่

นักเรียนและผู้ปกครอง ในทุกเรื่องเป็นอย่างดี และโรงเรียนมีบริการแนะแนวให้คำปรึกษาทั้งด้านปัญหาการเรียน ตลอดจนแนวทางการศึกษาต่อให้แก่แก่นักเรียน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุดที่จะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ในขั้นที่ 3 [8] กล่าวคือนักเรียนต้องการความเป็นกันเอง รู้สึกอบอุ่นในความรัก ความห่วงใยที่โรงเรียนกวดวิชาให้แก่แก่นักเรียน ให้รู้สึกว่าการเรียนนั้นมีความสำคัญส่งผลให้นักเรียนเกิดความรู้สึกสบายใจ เพราะตนเองมีคุณค่ามากกว่าจะสนใจในด้านราคา

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่มีอิทธิพลให้นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง หรือนักเรียนที่มีพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา ที่แตกต่างกัน เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน หรือกล่าวคือนักเรียนทุกคนทุกเพศ ทุกระดับชั้นเรียน ทุกพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ต่างก็ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่เหมือนกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนทุกคนต่างก็ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด สิ่งที่ทำให้เขาเกิดความพึงพอใจสูงสุดทุกคนอยู่แล้ว ซึ่งก็สอดคล้องตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจแก่เขาในจำนวนที่ต่าง ๆ กันและถ้าเขาสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ เขาย่อมต้องการที่จะบริโภคในจำนวนที่เขาสามารถได้รับความพอใจสูงสุด กล่าวคือในเมื่อปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่ว่าจะเป็นผู้สอนที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือมีเทคนิคการสอนที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้านราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ส่วนลด แลก แจก แถม โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงสถานที่ห้องเรียนที่สะอาด

สวยงามอากาศเย็นสบาย ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาสร้างขึ้นมาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียน เพื่อให้นักเรียนเกิดความพึงพอใจจนก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะมาสมัครเรียนกับทางโรงเรียน ดังนั้นนักเรียนไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าใด อยู่ระดับชั้นใด มีเกรดเฉลี่ยเท่าใด เรียนเก่งแค่ไหน ก็ต้องชอบและต้องการอยู่แล้ว จึงส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดส่งผลให้นักเรียนทุกคนทุกพฤติกรรมเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่เหมือนกันนั่นเอง

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย และรายได้ของผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค[9] ที่ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในกรอบทฤษฎีไม่ได้กล่าวถึงเลยว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมาจากปัจจัยในด้านส่วนบุคคล อาทิเช่น เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย และรายได้ของผู้ปกครอง เพราะการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับสถาบันกวดวิชาได้นั้นของนักเรียนนั้น มีอิทธิพลมาจากความตระหนักถึงความต้องการและขอบเขตปัจจัยทางจิตวิทยา เช่นแรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทักษะคิด อีกทั้งมาจากประสบการณ์เดิมที่เคยมี ดังนั้นแรงจูงใจจึงไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลนั่นเอง

5.2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนด้านความถี่ในการเรียนกวดวิชา และด้านจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน กล่าวคือนักเรียนที่มีพฤติกรรมไปเรียนกวดวิชาบ่อยครั้ง โดยเรียนกวดวิชาหลายคอร์สในแต่ละเทอมจะเกิดประสบการณ์และรู้ว่าโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นแห่งนี้เป็นอย่างไรมีคุณภาพในแต่ละปัจจัยทางการตลาดอย่างไร คุณภาพด้านการสอนเหมาะสมกับราคาหรือไม่ รูปแบบคอร์ส เนื้อหา หลักสูตรตำรา มีคุณภาพหรือไม่ สถานที่สะอาด บรรยากาศน่าเรียนหรือไม่ การเอาใจใส่จากครูผู้สอนหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีมากน้อยเพียงใด ก็จะมีส่งผลให้ระดับแรงจูงใจของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งก็สอดคล้องตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค[9] ที่กล่าวถึงกรอบกระบวนการว่าประสบการณ์จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายในก่อให้เกิดแรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ เกิดทัศนคติที่จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคือหากโรงเรียนกวดวิชาสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ตัวนักเรียนโดยผ่านปัจจัยทางการตลาด นักเรียนก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดี เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน เกิดแรงจูงใจในทิศทางบวกกับโรงเรียนจนตัดสินใจเลือกสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นอีกครั้งในปีการศึกษาต่อไปอย่างแน่นอน

6. ผลการสร้างสมการพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด พบว่า สามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y' = -0.121 + 0.364X_3 + 0.634X_4$$

$$Z'_y = 0.330Z_{x3} + 0.526Z_{x4}$$

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ทำนายระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวด

วิชาของนักเรียนได้มากที่สุด โดยสามารถพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนได้ถึง 33.50% ส่วนที่เหลืออีก 66.50% นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความรู้สึกของคนเรามักมีความสำคัญที่ละเอียดอ่อน นักเรียนที่มาเรียนกวดวิชา ต่างก็รับรู้ว่าการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของรัฐนั้น เป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิต แต่ที่สำคัญอีกอย่างคือบรรยากาศในสถาบันในเรื่องความสัมพันธ์ตามทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ ในขั้นที่ 3 ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการเข้าสังคมและมีพวกพ้อง(Social and Affiliative Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ สถาบันต้องทำให้นักเรียนมีความรู้สึกถึงความเป็นเพื่อน ความเป็นกันเอง รู้สึกอบอุ่นในความรักความห่วงใยที่สถาบันมีให้แก่กันนักเรียน ถ้าหากนักเรียนเกิดความรู้สึกว่าถูกมองข้าม ถูกทอดทิ้ง จะเกิดความรู้สึกไม่สบายเพราะคิดว่าตนเองไม่มีคุณค่า ดังนั้น เจ้าหน้าที่สถาบันจะเป็นด่านแรกที่มีอบความรู้สึกนั้นให้แก่กันนักเรียน จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่(X_3) ก็มีส่วนร่วมในการทำนายระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน โดยสามารถพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนได้ถึง 17.10% ส่วนที่เหลืออีก 82.50% นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ แต่หากนำไปพยากรณ์ร่วมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) จะสามารถพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนร่วมกันได้ถึง 44.10% ส่วนที่เหลืออีก 55.90% นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันการเดินทางส่งผลต่อความอ่อนเพลียอ่อนล้า และความลำบากแก่ตัวนักเรียน หากโรงเรียนกวดวิชาใดเดินทางไปด้วยความยากลำบาก และอยู่ห่างไกลจากบ้านนักเรียนมากเกินไปก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเรียนเพราะนักเรียนคำนึงถึง

สถานที่ที่เขาจะเดินทางไปสะดวกที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ ที่กล่าวไว้ว่าถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะซื้อได้สะดวกที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ดังนี้

1. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจะต้องมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนกวดวิชาให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้ปกครอง ในทุกเรื่องเป็นอย่างดีและทางโรงเรียนกวดวิชาควรจะมีการจัดตั้งตัวบุคลากรเพื่อให้บริการแนะแนวให้คำปรึกษาด้านปัญหาการเรียน โดยสามารถวางลำดับการเรียนตามคอร์สต่างๆตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงระดับตะลุยกุญแจเพื่อแก้ปัญหาให้นักเรียนที่เรียนไม่เข้าใจได้ โดยจะต้องให้มีการทดลองเรียนฟรีก่อนสมัครเรียนเพื่อให้ทราบว่าหลักสูตร วิธีการสอนนั้นเหมาะสมกับนักเรียนคนนั้น ตลอดจนแนวทางการศึกษาต่อของนักเรียนให้แก่ผู้ปกครองนักเรียนที่ต้องการคำแนะนำจากรุ่นคนที่เคยทำงานในด้านนั้นๆมาก่อน

2. ด้านสถานที่ โรงเรียนกวดวิชาควรตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีการคมนาคมสะดวก และต้องให้ความสำคัญกับขนาดของห้องเรียน เหมาะสมไม่ใหญ่เกินไป นักเรียนสามารถมองเห็นกระดานและผู้สอนได้ ซึ่งจากผลวิจัย[10] พบว่า จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียนที่นักเรียนต้องการไม่ควรเกิน 30 คนเท่านั้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรต้องทบทวนและพัฒนาารูปแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักเรียน เช่นเนื้อหาในระดับคอร์สพื้นฐาน คอร์สเจาะลึก รายวิชา เนื้อหาที่จะเรียนตรงกับแนวข้อสอบ อยู่เสมอๆ โดยอาจมีการสำรวจจากนักเรียนและผู้ปกครองว่าต้องการคอร์สแบบใด สำหรับผู้สอนต้องมีเทคนิคสามารถอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ทำให้เข้าใจได้

ง่ายพร้อมทั้งฝึกให้ผู้เรียนรู้จักคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำไปประยุกต์ใช้ได้ จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเรียนกวดวิชา ถึงแม้จากผลวิจัยครั้งนี้ นักเรียนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าตา บุคลิกภาพและชื่อเสียงที่โด่งดังมาก่อนของผู้สอน แต่อย่างไรก็ตาม โรงเรียนกวดวิชาควรมีผู้สอนที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ก็จะเป็นแรงจูงใจในการเลือกสมัครเรียนของผู้เรียนได้มากขึ้น

4. ด้านราคา โรงเรียนกวดวิชาควรต้องมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าเล่าเรียน เช่น จ่ายที่โรงเรียน จ่ายโดยโอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซอร์วิสและช่องทางอื่นๆ และการตั้งราคาค่าเล่าเรียนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของโรงเรียนกวดวิชา เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ดังนั้นประเด็นเรื่องค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมงต้องเหมาะสมยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ แล้ว อีกทั้งจากผลวิจัยพบว่านักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้น้อยจะไม่ค่อยเรียนกวดวิชาเนื่องจากค่าเล่าเรียนแพง ดังนั้นหากจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้โรงเรียนกวดวิชาควรใช้เทคนิคการกำหนดค่าเล่าเรียนให้มีราคาถูกกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ โดยการแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้มีการเข้ามาทดลองเรียนฟรี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักเรียนและผู้ปกครองในคุณภาพที่มากกว่าราคา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัย ในประเด็นเดิมแต่แยกกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มนักเรียนในเขตภาคต่างๆ ในเขตต่างจังหวัด และในเขตเมือง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่นักเรียนในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องตามความต้องการของนักเรียนให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรวิจัยถึงความต้องการของนักเรียนในการเรียนกวดวิชาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์

นักเรียน เช่น นักเรียนต้องการเรียนแบบใด เช่นเรียนสด เรียนด้วยวีดีโอ นักเรียนต้องการเรียนวิชาใดมากที่สุด นักเรียนต้องการครูผู้สอนที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อจะนำข้อมูลมาวางแผนในการตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

3. ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเรียน ของนักเรียน อาทิเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่นแรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพทัศนคติ และจากประสบการณ์เดิมที่เคยมาเรียนสถาบันนั้นๆ

4. ควรมีการวิจัยในประเด็นที่ว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลให้นักเรียนกลับมาสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอีกในครั้งต่อไป เพราะบางครั้งในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนในครั้งแรกนั้น นักเรียนอาจจะยังไม่ทราบข้อมูลหรืออาจจะยังไม่ได้สัมผัสกับปัจจัยทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชานั้นๆมากนัก หากทำวิจัยในประเด็นข้างต้นก็จะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- [1] รายงานสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน “นิด้าโพล” เรื่อง “เด็กไทยกับโรงเรียนกวดวิชา” รายงาน ณ วันศุกร์ที่ 17 สิงหาคม 2555 (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 พ.ค.2556 จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/main/index.php/en/2012-08-06-13-57-45/303-85-55>
- [2] ธุรกิจการศึกษา กวดวิชา เข้ามหาวิทยาลัยไม่กระทบเส้นทางยังเติบโต ยิ่งขยายตัวขึ้นอีก มติชน. (3 ต.ค. 2551), หน้า 10.
- [3] สุรัชย์ เทียนขาว, “แนวทางการพัฒนาระบบการกวดวิชาในประเทศไทย,” มติชน. (13 พ.ค. 2550), หน้า 5.

- [4] กวดวิชาเข้ามหาวิทยาลัย ธุรกิจที่อนาคตสดใส ขยายตัวต่อเนื่อง, ฐานเศรษฐกิจ, (16 พ.ย. – 19 พ.ย. 2551), หน้า 12.
- [5] วิธาน เจริญผล. (2555). **ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ชี้ แนวโน้มธุรกิจกวดวิชายังเติบโตไม่หยุด.** เผยแพร่เมื่อ 18 กรกฎาคม 2012. (ระบบออนไลน์) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 8 พ.ค. 2556, จาก <http://thaipublica.org/2012/07/eic-analyzes-trends-in-business-education/>
- [6] กวดวิชามาตรฐานการศึกษาไทยเรียนเพื่อสอบ หรือเรียนเพื่อรู้ , เผยแพร่เมื่อ 17 มีนาคม 2013,(ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 พ.ค. 2556, จาก <http://thaipublica.org>
- [7] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- [8] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วี.พรินท์ (1991).
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- [10] สุนีย์ วรรณชนโกมล; และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.** 19(3 ก.ย.-ธ.ค.2553