

กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

THE MARKETING STRATEGY AND THE DECISION MAKING FOR CHOOSING
TO STUDY IN TUTORIAL SCHOOLS OF HIGH SCHOOL STUDENTS.

จุพณี วิริยะกิจไพศาล¹
สงวน อินทร์รัษฎ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาด ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดด้านราคา และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเลือก ตามลำดับ
3. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก และ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกและมอบอำนาจในการตัดสินใจ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่งานนั้น มีกรอบทิศทางเป้าหมายในการบริหารและการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ

Abstract

The purposes of this research were to find 1) the marketing strategy, 2) the decision making for choosing to study in tutorial school of high school students, 3) the relations between strategy marketing strategy and the decision making for choosing to study in tutorial school of high school students. The instrument applied in this research was a questionnaire concerning marketing strategy based on theoretical conceptual frameworks of Kotler and decision based on Panisa Meechinda , Siriwan Sereerat, and group's concept. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient.

¹ นักศึกษาปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The findings revealed as follows:

1. The marketing strategy was at high level, as a whole. When considering with individual aspect, they were ranked by descending orders of arithmetic mean as follows; the promotion strategy, place strategy, the product strategy, and the price strategy respectively.

2. The decision making for choosing to study in tutorial school of high school students was at high level, as a whole. When considering with individual aspect, they were ranked by descending orders of arithmetic mean as follows; the need / problem, the post purchase behavior, the evaluation behavior, the information search ,and the purchase decision respectively.

3. The marketing strategy had a relationship with the decision making for choosing to study in tutorial school of high school students, as a whole, 0.05 levels at statistic significance. It was also found that the product strategy and the post purchase behavior aspect as well as the promotion strategy and the evaluation behavior aspect had relationship at high level.

บทนำ

“การศึกษา” เป็นการเสริมสร้างความรู้ ความคิด ทักษะและเจตคติ เพื่อความเจริญงอกงามแก่บุคคลในสังคม ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ ความสามารถ การฝึกอบรม ความก้าวหน้าทางด้านวิชาการ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ อันเกิดจากสภาพสังคมให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาจัดว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ที่ได้รับการศึกษามีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้รับเกียรติในสังคม และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะประเทศที่อุดมด้วยประชากรที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูง ย่อมส่งผลความก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศให้มีศักยภาพ ดังนั้นปัจจุบันจึงมีการแข่งทางการศึกษาก่อนข้างสูง เนื่องจากค่านิยมในเรื่องการเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการผลักดันตนเองไปสู่การเป็นผู้มีความรู้มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพที่ตนเองนั้นใฝ่ฝัน และนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติยศ หน้าที่การงาน เงินทอง และฐานะ จึงเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการผลักดันให้คนแสวงหาความรู้ให้ตัวเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย(หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน.2554, 25) ทำให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำเป็นต้องทำคะแนนให้สูง แต่การศึกษาในชั้นเรียนยังไม่เพียงพอ จะต้องแสวงหาความรู้และเทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มเติม จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชาเข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้เรียน ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงมีความเจริญเติบโตที่รวดเร็ว และขยายไปตามเขต ตามชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีโรงเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกองทะเบียน.2556, 22) เนื่องจากปัจจุบันมีโรงเรียนกวดวิชา และสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาสูงขึ้น โรงเรียนบางแห่งต้องปิดกิจการเพราะปัญหาคู่แข่งทางธุรกิจ ปัญหาวะเววิกฤต

การทางเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาควบคุมจัดการศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา เช่น การเก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา การประกันคุณภาพการศึกษา เป็นต้น พร้อมกับคำถามต่างๆ ที่ติดตามมา คือโรงเรียนกวดวิชาตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคทางการศึกษาให้ได้มากน้อยเพียงใด เพราะอะไรนักเรียนจึงตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา มีมูลเหตุจูงใจอะไรเป็นสำคัญ ประกอบกับการเรียนการสอนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้โรงเรียนกวดวิชาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโรงเรียนกวดวิชาในด้านการจัดการเรียนการสอน อีกทั้งยังให้แนวทางแก่โรงเรียนกวดวิชาในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อทราบกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อทราบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเพื่อให้การตรวจสอบข้อคำถามของการวิจัย

เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับปานกลาง
3. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกำหนดและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัยเป็นการศึกษาข้อมูล สถิติ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความต่างๆ จากเว็บไซต์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาจัดทำโครงร่างงานวิจัย ขอคำแนะนำและเห็นชอบจากการทำโครงร่างงานวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษาหารือเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้สมบูรณ์และนำเสนอภาควิชาเพื่อขออนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการตามโครงร่างวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ พัฒนาคุณภาพเครื่องมือ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นตัวอย่างในงานวิจัย แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปลผลวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 รายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนการจัดทำรายงานผลการวิจัย นำเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไข และจัดทำรายงานวิจัยฉบับร่างนำเสนอคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ พิมพ์และส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุมัติสำเร็จการศึกษา

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 560 โรงเรียน

ตัวแปรที่ศึกษา

สำหรับตัวแปรที่จะศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรพื้นฐาน ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรพื้นฐาน เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียนเกรดเฉลี่ย อาชีพของบิดา มารดา รายได้ครอบครัว และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง

2. ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) หมายถึง วิธีที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ด้านด้วยกัน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพการศึกษาในการจัดการศึกษาของ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลักกับคุณภาพ โดยการเรียนรู้ของนักเรียน ผู้ปกครอง คือ ปรัชญา นโยบาย วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ การจัดการหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนการสอน บุคลากร การบริการที่ดี และชื่อเสียงของโรงเรียน

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ส่วนที่จะทำให้โรงเรียนอยู่รอดและมีเสถียรภาพ สามารถนำกำไรและรายได้ที่ได้รับไปพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษาให้มีการพัฒนา มีความก้าวหน้าและทันสมัย และต้องให้ผู้ปกครองมีกำลังในการจ่ายให้กับบุตรหลานที่ได้เข้าเรียนได้ คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน ส่วนลด ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้เครดิตการขอผ่อนผัน

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนบริการที่ให้ความเหมาะสมสะดวกสบาย ให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ คือ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ความปลอดภัย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำนโยบายและการกิจการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสรรหาเป้าหมายเพื่อเข้าศึกษา คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะนำ

3. ตัวแปรตาม การตัดสินใจ ตามแนวคิดทฤษฎี 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) สอดคล้องกับผลแนวคิดของปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

3.1 การรับรู้ความต้องการ/การรับรู้ปัญหา (Need/Problem) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ และหาสิ่งมาตอบสนอง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การรวบรวมข้อมูล หลักสูตรปรัชญา วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ ชื่อเสียง และสภาพแวดล้อม ที่จำเป็นที่จะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลต่างๆ เพื่อหาหนทาง ที่จะสามารถแก้ไขปัญหานั้นๆ เช่นการวางแผนต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณา

3.4 การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) หมายถึง จากการที่ได้พิจารณาจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุด หรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด เหมาะสมที่สุด

3.5 พฤติกรรมภายหลังการเลือก (Post Purchase Behavior) หมายถึง ผลตอบรับจากการตัดสินใจเลือกเป็นที่ยอมรับดี ตรงตามความต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอบถาม เพศ อายุ ระดับชั้น การศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของบิดา มารดา รายได้ครอบครัว และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ (Forced Choice) มีลักษณะแบบประมาณค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert's Five Rating Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) มี 4 ด้าน มีลักษณะแบบประมาณค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert's Five Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โรงเรียนกวดวิชาและการตัดสินใจ การเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. สร้างแบบสอบถามโดยให้กลุ่มเพื่อนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อข้อเสนอแนะมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.966

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 234 โรง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ครอบครัว และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด กับ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใช้มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชา 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาใน

โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งใช้โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit Of Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 โรงเรียน มีผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ได้แก่ นักเรียนชาย 1 คน นักเรียน 1 คน รวมทั้งสิ้น 468 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ จากโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 85.47 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้จากการตอบแบบสอบถามของนักเรียนชาย และนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร โรงเรียน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 โรงเรียนรวมผู้ให้ข้อมูล 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นศึกษา แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดาอาชีพมารดา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรของบิดามารดา วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

จำแนกตามอายุ มีอายุระหว่าง 17 ปีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือผู้มีอายุ 18 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

จำแนกตามแผนการเรียน มีนักเรียนเรียนมากที่สุดคือ แผนการเรียนวิทย์ – คณิต จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือนักเรียนแผนการเรียนศิลป์ – ภาษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ นักเรียนแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือ นักเรียนแผนการเรียนอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

จำแนกตามเกรดเฉลี่ย สูงสุดคือ 3.01 – 3.50 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 3.51 – 4.00 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 2.51 – 3.00 จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดคือ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จำแนกตามอาชีพบิดา ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คืออาชีพรับราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมา คืออาชีพค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมา คืออาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุด คืออาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จำแนกตามอาชีพมารดา ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คืออาชีพค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มากที่สุดคือ 40,00 บาท จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ รายได้ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดของรายได้ครอบครัวต่อเดือน คือ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

จำแนกตามจำนวนบุตรของบิดามารดา มากที่สุดคือจำนวน มากกว่า 3 คน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 คน รองลงมามีจำนวนบุตร 2 คน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือจำนวนบุตร 3คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และจำนวนบุตรของบิดามารดาน้อยที่สุดคือจำนวน 1 คน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ว่ากลยุทธ์การตลาดอยู่ระดับใด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่ามัธยฐานเลขคณิตไปเทียบเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best)

ตารางที่ 1 ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (X_{tot})	($\bar{X}$)	S.D	ค่าระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	3.83	0.56	มาก
2. ด้านราคา (X_2)	3.83	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	3.95	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	3.97	0.50	มาก
รวม (X_{tot})	3.89	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัธยฐานเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.50) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.95$, S.D. = 0.53) กลยุทธ์การตลาดด้านราคาและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.83$, S.D. = (0.53) (0.56) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.45 – 0.56 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ว่าการตัดสินใจอยู่ระดับใด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่ามัธยฐานเลขคณิตไปเทียบเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best)

ตารางที่ 2 ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot})	($\bar{X}$)	S.D	ค่าระดับ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา (Y_1)	4.29	0.64	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2)	4.01	0.58	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Y_3)	4.12	0.55	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือก (Y_4)	3.96	0.53	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก (Y_5)	4.16	0.67	มาก
รวม(Y_{tot})	4.11	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัธยเทศจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.55) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.58) และด้านการตัดสินใจเลือกที่มีค่ามัธยเทศน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.53 มีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดง

ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product – moment correlation coefficient)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาใน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแปร	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_{tot}
X_1	.596**	.206**	.313**	.351**	.599**	.510**
X_2	.537**	.451**	.537**	.559**	.576**	.640**
X_3	.474**	.395**	.351**	.478**	.329**	.485**
X_4	.548**	.510**	.599**	.589**	.382**	.624**
X_{tot}	.638**	.456**	.526**	.579**	.561**	.664**

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยภาพรวมและรายคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) เท่ากับ .664 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายด้าน (Y_1) ($r=.638$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายด้านการตัดสินใจเลือก (Y_4) ($r=.579$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤติกรรม

ภายหลังการเลือก (Y_5) ($r=.561$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ($r=.526$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) ($r=.456$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) กับกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) สัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (X_2) ($r=.640$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($r=.624$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($r=.510$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($r=.485$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (X_1) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าการตั้งสมมติฐานไว้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงเรียนกวดวิชา มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่ตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่ามัธยเลขคณิตมากที่สุด ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาได้มีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ มีการบริการวิชาการแก่สังคม เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีการส่งเสริมการตลาดที่สูงยิ่งทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือก

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) มีค่ามัธยเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของโรงเรียนกวดวิชาได้อำนวยความสะดวกในการรับสมัครสำหรับผู้มาติดต่อทั้งนักเรียน และผู้ปกครอง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้าน มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และมีบรรยากาศที่อบอุ่น เอื้อต่อการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรพร ขำเนียม ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการเรียนการสอน ด้านสถานที่ ทำเลและที่ตั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ เช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joyce ที่ได้ศึกษาปัจจัยเรื่องเหตุผลของผู้ปกครองที่เลือกเรียนโรงเรียนชั้นประถมศึกษาระหว่าง 2 รัฐ คือ โรงเรียน Stendenvill Public Shool ใน Ohio และ Stendenvill

Public Shool ใน Minnesota โดยกลุ่มผู้ปกครองทั้ง 2 กลุ่มสรุปความคิดเห็นในการเลือกโรงเรียนที่เหมือนกันมาก มีทั้งหมด 8 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพของครู 2) กฎระเบียบของโรงเรียน 3) วินัยของโรงเรียน 4) หลักสูตรพิเศษ 5) จริยธรรมของครู 6) ความสามารถของครู 7) ความรับผิดชอบของโรงเรียน 8) แนวทางการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย สำหรับเหตุผลที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รายได้ครอบครัวและพื้นฐานทางคุณธรรม

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (X_2) และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่ามัธยเลขคณิตเท่ากันอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านราคา โรงเรียนกวดวิชา มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา สามารถผ่อนผันการชำระเงินค่าเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือ ได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสมคุ้มค่ากับค่าเรียน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พานิชการ จิระเสกขัตติเมธสุนทร และ ณัฐวุฒิ โรจน์นันทติกุล ได้ศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบข้อเสนอนี้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ว่า ในด้านของราคา ผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญกับราคาที่ย่ำสำหรับการเรียนกวดวิชาที่ต้องมีความเหมาะสม และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่ามัธยเลขคณิตเท่ากันอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนกวดวิชา มีบุคลากรเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครูผู้สอนก็มีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม เหมาะสมกับวิชาชีพ ทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักเรียนและผู้ปกครอง และมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พานิชการ จิระ เสกขัตติเมธสุนทร และ ณัฐวุฒิ โรจน์นันทติกุล ได้ศึกษา การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในโรงเรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบข้อเสนอนี้ที่ได้จากการวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ปกครองมักจะให้ความสำคัญกับ หลักสูตร สื่อการสอนของโรงเรียนกวดวิชา มาก ควรมีการจัดทำและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ เน้นการสอนแบบสร้างความเข้าใจให้กับบุตรหลานไม่ต้องการให้สอนแบบท่องจำ ครูผู้สอนต้องเอาใจใส่กับนักเรียนและทราบความต้องการของนักเรียนแต่ละคน และควรมีวิธีการวัดผลหลังจากเรียนกวดวิชาอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Y_{tot}) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา (Y_1) มีค่ามัธยฐานเลขคณิตมากที่สุดอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนที่เรียนกวดวิชามีความต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยให้ได้ โดยที่มีผลของเกรตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ และได้เทคนิคในการทำข้อสอบที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ภิญญภัตสร ที่ได้ศึกษาอุปสงค์ของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและสำรวจความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ที่เรียนกวดวิชาเพราะเชื่อว่าการกวดวิชาจะช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น รองลงมาเพื่อช่วยทบทวนวิชาที่เรียนจากโรงเรียน โดยเห็นว่าวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชาช่วยให้เกิดความพร้อม ความมั่นใจในการเรียน ตลอดจนการทำความเข้าใจกับข้อสอบที่โรงเรียน

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก (Y_5) มีค่ามัธยฐานเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชามีความมั่นใจในการทำข้อสอบเพื่อสอบเข้าในมหาวิทยาลัยได้ เพราะมีคะแนนเกรตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนและการเรียนกวดวิชาทำให้นักเรียนได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวณาง สุขะพอ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทยของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาภาษาไทย มีดังนี้คือ ด้านวิชาการคือการเรียนกวดวิชาทำให้ผลการเรียนของนักเรียนดีขึ้น เนื่องจากนักเรียนมีโอกาสทบทวนสิ่งที่เรียนมา และมีโอกาสทราบเนื้อหาวิชาล่วงหน้าในการเรียนบทเรียนถัดไป

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายด้านการประเมินผลทางเลือก (Y_3) มีค่ามัธยฐานเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากรุ่นพี่ผู้รุ่นน้อง เพื่อน

ญาติ หรือผู้ปกครอง และข้อมูลจากการแนะนำและจากการประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณชาติ บุญทนที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางพบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกด้านสังคมบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา และด้านจิตวิทยาท่านมีความเชื่อว่าถ้าได้เข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาจะทำให้ผลการเรียนดีขึ้น

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) มีค่ามัธยฐานเลขคณิต อยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนที่มาเรียนเรียนกวดวิชา ก่อนที่จะตัดสินใจเรียนกวดวิชาได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา เช่น ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชาในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิณสุดา สิริธรรมศรี ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่านักเรียนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมขององค์ประกอบในการตัดสินใจเพื่อเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยเลือกเรียนเพราะเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเทคโนโลยีระดับสูง ครูผู้สอนเป็นครูที่มีชื่อเสียง และยึดภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นสำคัญ เพราะมั่นใจว่าเมื่อเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงแล้วจะสามารถสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและคณะที่ต้องการได้

การตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการตัดสินใจเลือก (Y_4) มีค่ามัธยฐานเลขคณิตอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ว่านักเรียนที่เรียนกวดวิชาจะความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ คู่มาค่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนเพราะได้พิจารณาจากความคุ้มค่าของหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ได้ตรงตามความต้องการของนักเรียน เพราะก่อนที่จะตัดสินใจเรียนนักเรียนมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวีย์ ชวน ไชยะกุล ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาสภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย พบว่าผลกระทบด้านค่านิยมและจิตวิทยา ผู้บริหาร ผู้สอน และผู้เรียน มี

ความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ด้านการเพิ่มโอกาสในการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนผู้บริหาร ผู้สอน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในระดับมาก ด้านการสร้างความมั่นใจในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และผู้บริหาร ผู้เรียนและผู้ปกครอง มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในระดับมาก ต่อผลกระทบด้านผู้เรียนต้องการเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านมีข้อเสนอแนะดังนี้

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนกวดวิชาควรมีปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ที่เหมาะสมและมีความชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโรงเรียน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจของนักเรียนและผู้ปกครอง

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา โรงเรียนกวดวิชาควรให้เครดิตการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจและความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครองนักเรียน

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงเรียนกวดวิชาควรมีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการศึกษาที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนกวดวิชาควรมีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักเรียนในโควตาของโรงเรียนกวดวิชา และโรงเรียนกวดวิชาควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงนักเรียนและผู้ปกครอง

2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก โดยในแต่ละด้านมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา โรงเรียนกวดวิชาควรมีเนื้อหาและหลักสูตรที่สอดคล้องกับเนื้อหาของโรงเรียนประเภทในระบบ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาที่มีหลักสูตรตรงตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง

ด้านการค้นหาข้อมูล โรงเรียนกวดวิชาควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของโรงเรียนด้านที่ดี เกี่ยวกับปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของโรงเรียนกวดวิชาที่ชัดเจน

ด้านการประเมินผลทางเลือก โรงเรียนกวดวิชาควรมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย นักเรียนและผู้ปกครองสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของผู้ปกครองและนักเรียนได้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก โรงเรียนกวดวิชาควรมีครู บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่ นอกจากนั้นควรการพัฒนาครู และบุคลากรเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ เช่น การอบรม การสัมมนา เป็นการเพิ่มความรู้ความสามารถทางการศึกษา เพื่อนำความรู้มาถ่ายทอดให้กับ นักเรียนได้

กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสัมพันธ์กันในภาพรวม แต่ด้านที่ความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการค้นหาข้อมูลดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรเพิ่มกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น เพิ่มการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความแตกต่าง และดึงดูดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเผยแพร่ออกไปและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นของ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไป จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาที่มีผลการดำเนินการในระดับดี มาตลอด โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกต สัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเฉพาะด้าน เช่น ด้านหลักสูตร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. **คอลัมน์ผู้หญิงรุ่นใหม่**. ฉบับวันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม 2554. กรุงเทพฯ: มติชน, 2554.
- สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกองทะเบียน. **กลุ่มสารสนเทศทางการศึกษา.จำนวนโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556.
- Kotler, Philip. **Kotler on Marketing : How to create ,win, and Dominate Markets**. n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999.
- Bray,M. **Theprivate costs of public schooling:household and community financing of primary education in Cambodia**. IIEP series.Mechanisms and strategies of educational finance. Paris: UNESCO/IIEP in Cambodia with UNESCO,1999.

