



องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

PRODUCT COMPONENTS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT
INFLUENCING PURCHASE DECISION TOWARD TUTORIAL COURSES

พอพระทัย จาตกะวร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อคอรัลเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT COMPONENTS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT
INFLUENCING PURCHASE DECISION TOWARD TUTORIAL COURSES
OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

พอพระทัย จาตกะวร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	พอพระทัย จาตกะวร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทย์-คณิต คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.00 - 3.49 โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ปกครองจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้รวมของครอบครัว 30,001 - 55,000 บาทต่อเดือน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีแผนการเรียนและสังกัดของโรงเรียนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สถาบันกวดวิชา

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ขอบกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์ และอาจารย์ ดร.รติดา สังข์บุญนาถ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน การส่งเสริม พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ สาขาการตลาด (ในเวลาราชการ) รุ่นที่ 19 สำหรับมิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้การสัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

พอพระทัย จาตกะวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	12
ข้อมูลส่วนบุคคล	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
แนวคิดการกวดวิชา	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
ความมุ่งหมายของการวิจัย	105
ความสำคัญของการวิจัย	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
อภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	138

ประวัติผู้เขียน.....	140
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One – WAY ANOVA)	47
ตาราง 2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	53
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	64
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน	66
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	67
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	67
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	68
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	69
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์.....	70
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน.....	71
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	72
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย.....	73
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	74

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง.....	75
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	76
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกเป็นรายด้าน.....	77
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านการรับรู้ปัญหา	78
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล	79
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก	80
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	80
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	81
ตาราง 23 แสดงการทดสอบ ค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	83
ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามเพศ	83

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ ค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามระดับชั้นเรียน โดยใช้ Levene's test.....	84
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามระดับชั้นเรียน	85
ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามแผนการเรียน โดยใช้ Levene's test	86
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามแผนการเรียน โดยใช้ Brown – Forsythe.....	86
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามแผนการเรียนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	87
ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test	88
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของแต่ละกลุ่ม คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การทดสอบ ANOVA	89
ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจชื่อ คอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามสังกัดของโรงเรียน โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามสังกัดของโรงเรียน.....	90

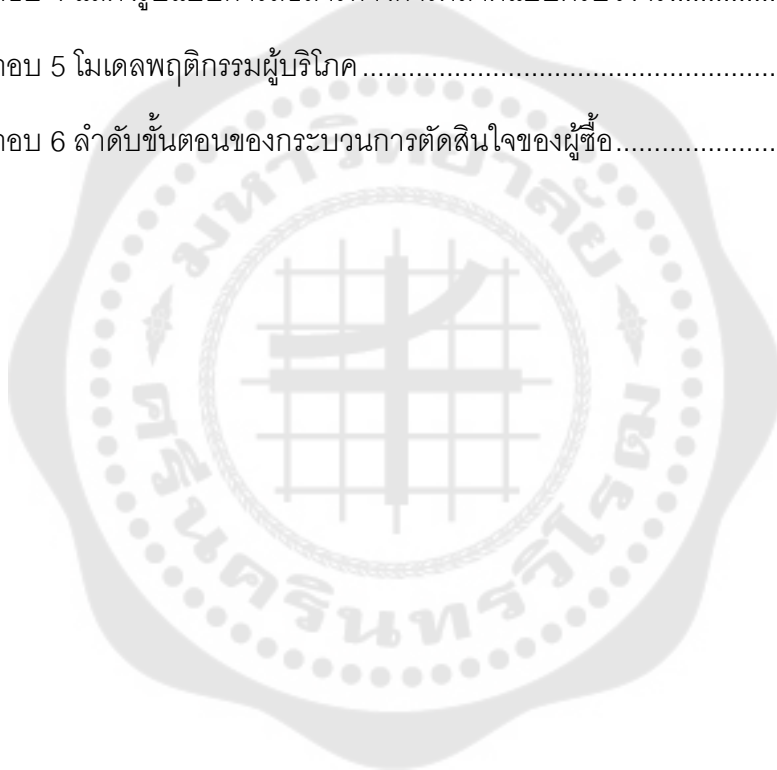
ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test.....	91
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้การทดสอบ ANOVA	92
ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	93
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของแต่ละกลุ่มรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ANOVA	94
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	95
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise)	96
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	98
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร	

และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise).....	99
ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 จังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 10 อันดับแรกในประเทศไทย	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	18
ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	19
ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	25



บทที่ 1

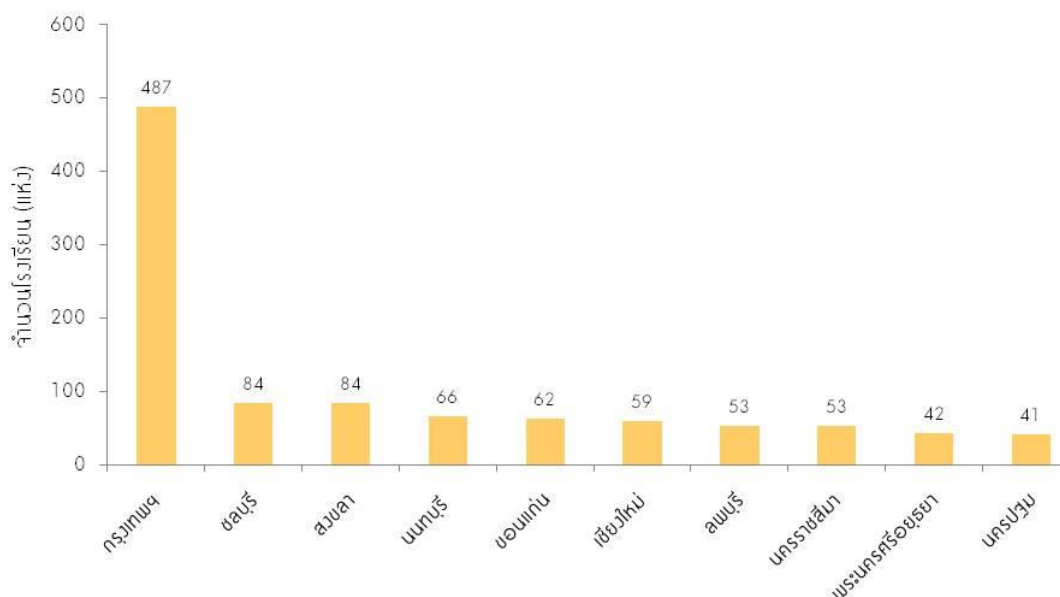
บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษา คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลสู่ความสำเร็จในอนาคต ในด้านหน้าที่การงานและการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะเรียนจบจากสถาบันการศึกษาชื่อดัง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปัจจุบันแสวงหาความรู้ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของไทย ใช้วิธีการสอบคัดเลือก แต่สถานศึกษาสามารถรับนักศึกษาได้จำกัด ส่งผลให้โอกาสที่จะได้รับเลือกเข้าศึกษาต่อน้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็น TCAS (Thai University Central Admission System) เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2561 เป็นระบบจัดสอบและเปิดให้ยื่นคะแนนหลังจากที่นักเรียนจบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยใช้เกรดเฉลี่ยสะสมของชั้นมัธยมปลาย มาเป็นคะแนนรวมกับคะแนนข้อสอบส่วนกลาง ได้แก่ GAT/PAT วิชาสามัญ O-NET และวิชาเฉพาะ (สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย 2555) ทำให้นักเรียนต้องทำคะแนนในช่วงระหว่างเรียนในโรงเรียนให้ดีที่สุด ซึ่งการศึกษาจากในโรงเรียน อาจยังไม่พอ สถาบันสอนพิเศษจึงมีบทบาทสำคัญกับนักเรียนในช่วงวัยนี้ นอกจากนี้ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หรือนิด้าโพล ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นความจำเป็นในการเรียนพิเศษของเด็กไทยในปัจจุบันพบว่า ร้อยละ 58.31 เห็นว่าการเรียนพิเศษมีความจำเป็นในระดับมาก ซึ่งให้เหตุผลว่า การเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชามีเทคนิคการสอน หรือช่วยจำที่ดีกว่า และเป็นประโยชน์แก่เด็กเอง รวมทั้งครูประจำวิชาในโรงเรียนอาจสอนได้ไม่เต็มที่ (นิด้าโพล 2560)

จะเห็นได้ว่าบทบาทของสถาบันกวดวิชาสำคัญ และเติบโตอย่างรวดเร็วและแพร่หลายในเขตกรุงเทพและตามจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 10 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สงขลา ขอนแก่น ชลบุรี เชียงใหม่ อุดรธานี นครปฐม ลพบุรี และนครราชสีมา ซึ่งมีสถาบันทั้งหมด 1,031 แห่ง คิดเป็น 69 เปอร์เซ็นต์ จากสถาบันกวดวิชาทั้งหมดที่ขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียน (Thaipublica.org 2558)

จังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 10 อันดับแรก



ภาพประกอบ 1 จังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 10 อันดับแรกในประเทศไทย

ที่มา: Thaipublica.org (2558)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสถาบันกวดวิชาได้มีการกระจายทั่วไป โดยสถาบันแต่ละแห่งจะสร้างจุดเด่นของตนเอง ทำให้สถาบันกวดวิชาต่าง ๆ ต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของนักเรียนและผู้ปกครอง ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา ชื่อเสียงของครูผู้สอน เทคนิคการสอนที่แตกต่างจากที่อื่น สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การบริการที่ดีจากสถาบัน และหลักสูตรการสอนที่มีการรับรองผล บรรยากาศในห้องเรียน ห้องเรียนมีสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบันกวดวิชา และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มาใช้ร่วมด้วย ได้แก่ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

สถาบันกวดวิชาในการเป็นแนวทางที่จะนำไปพัฒนาสถาบันกวดวิชา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวม ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์

3. เพื่อนำผลที่ได้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาปรับปรุงในเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจสถาบันกวดวิชา

5. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจสามารถนำไปใช้ เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการดำเนิน ธุรกิจสถาบันกวดวิชาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เคยสมัครเรียน สถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยที่แน่นอน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ประชากรที่ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 10 คน แบ่งออกเป็น นักเรียนเคยสมัครเรียน ในสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 คน และนักเรียนเคยสมัครเรียนในสถาบันกวดวิชาในเขตปริมณฑล มีทั้งหมด 5 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเคยสมัครเรียนสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2555: น. 26-27) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 4% ดังนั้นงานวิจัย ครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บแบบสอบถามในแหล่งที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้สัดส่วนที่เท่ากัน จำนวนตัวอย่างจาก 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 200 ตัวอย่าง และปริมณฑล 200 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากบริเวณที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. ระดับชั้นเรียน

1.1.2.1. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

1.1.2.2. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

1.1.2.3. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

1.1.3. แผนการเรียน

1.1.3.1. วิทย์ – คณิต

1.1.3.2. ศิลป์ – คำนวณ

1.1.3.3. ศิลป์ – ภาษา

1.1.3.4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.4. คะแนนเฉลี่ยสะสม

1.1.4.1. ต่ำกว่า 2.49

1.1.4.2. 2.50 – 2.99

1.1.4.3. 3.00 – 3.49

1.1.4.4. 3.50 – 4.00

1.1.5.สังกัดของโรงเรียน

1.1.5.1. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

1.1.5.2. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ

1.1.5.3. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

1.1.5.4. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

1.1.5.5. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

1.1.5.6. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน

1.1.5.7. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

1.1.6. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

- 1.1.6.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6.2 ปริญญาตรี
- 1.1.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.7. รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.7.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 - 1.1.7.2. 30,001 – 55,000 บาท
 - 1.1.7.3. 55,001 – 75,000 บาท
 - 1.1.7.4. 75,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)
 - 1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal product)
 - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
 - 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
 - 1.2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)
- 1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
 - 1.3.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 1.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - 1.3.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
 - 1.3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing)
 - 1.3.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเสริมเพิ่มทักษะทางด้านวิชาการนอกเวลาเรียนปกติซึ่งผู้สอนอาจมาจากครูที่โรงเรียน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยหรือครูโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ เป็นหลัก รวมไปถึงการเรียนเพื่อเสริมความรู้ในชั้นเรียน การเรียนเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไปและการเรียนเพื่อทำเกรดให้มากขึ้น

2. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีที่ 5 และปีที่ 6 ทั้งโรงเรียนของรัฐบาล โรงเรียนสาธิต และโรงเรียนเอกชน

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับ คุณสมบัติ คุณลักษณะ และ คุณภาพสถาบันกวดวิชาที่สามารถจุดประกายตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์เบื้องต้นของสถาบันกวดวิชา ที่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะได้รับจากการสมัครเรียน ได้แก่ ความรู้ที่จะได้รับ เทคนิคในการทำข้อสอบจากผู้สอน ได้ฝึกทำข้อสอบก่อนสอบจริง ช่วยให้คะแนนสอบดีขึ้น

4.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือ คุณลักษณะต่าง ๆ ที่นักเรียนสัมผัส หรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ การออกแบบคอร์สเรียน ชื่อตราสินค้าของสถาบันกวดวิชา เอกสารที่ใช้เรียน

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่นักเรียนมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการเรียนที่สถาบันกวดวิชา ซึ่งต้องคำนึงความพึงพอใจของผู้เรียนเป็นหลัก ได้แก่ ข้อมูล และข่าวการศึกษา การดูแลจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชา

4.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง เป็นส่วนเพิ่มนอกเหนือจากการคาดหวังปกติของนักเรียน ได้แก่ การได้กลับมาเรียนซ้ำเมื่อคะแนนสอบไม่ถึงเกณฑ์ ได้รับการรับรองผลจากสถาบันกวดวิชา

4.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเรียนกวดวิชาที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมดรวมถึงความสามารถ ในการเปลี่ยน หรือเติมคุณค่าต่าง ๆ ของการเรียนให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักเรียน ได้แก่ มีการเปิดสาขาใหม่ตามแหล่งกวดวิชาหรือตามจังหวัดต่าง ๆ เอกสารเรียนสามารถอัพโหลดลงในมือถือ Ipad หรือ Tablet มีคอร์สเรียนออนไลน์แบบ@Home

5.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ มาผสมผสานให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้กับสถาบันกวดวิชา เพื่อให้ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายรับรู้ว่าสถาบันกวดวิชามีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ต่างไปจากการเรียนที่โรงเรียน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี (Attitude) ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ด้วยการจูงใจให้เกิดความต้องการ และ ทำให้ตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันกวดวิชาในที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับโปสเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Facebook Instagram

5.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สมัครเรียนที่สถาบันกวดวิชาเป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าต้องการเรียนในทันที ได้แก่ คุปองเรียนฟรี 1 ครั้ง คุปองส่วนลดค่าเรียน โปรโมชั่นเมื่อมาสมัครเรียนเป็นคู่

5.3 ความมีชื่อเสียงของผู้สอน หมายถึง การใช้บุคลากรของสถาบันกวดวิชาเป็นผู้สื่อสารโดยตรง ได้แก่ ผู้สอนจบปริญญาตรีเกียรตินิยม ชื่อเสียงของคณะ และมหาวิทยาลัยที่ผู้สอนเรียนจบมา ชื่อเสียงของผู้สอนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนต้องแย่งกันสมัครเรียน การแนะนำจากรุ่นพี่ เพื่อน และผู้ปกครอง

5.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างเจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชากับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การส่งรายละเอียดหลักสูตรพร้อมโบรชัวร์ให้ผู้ปกครองทางจดหมาย การแจ้งรายละเอียดหลักสูตรผ่านทางโทรศัพท์ การส่งรายละเอียดหลักสูตรผ่านทางแอปพลิเคชันLine

5.5 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง วิธีที่ช่วยให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายรู้จักสถาบันกวดวิชา และเข้ามามีส่วนรวมในกิจกรรมที่สถาบันจัดขึ้น ได้แก่ เปิดบูธ จัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา จัดกิจกรรมติวฟรีที่สถาบัน จัดกิจกรรมติวฟรีตามโรงเรียน จัดกิจกรรมเปิดบ้าน

6. การตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันกวดวิชา หมายถึง การที่นักเรียนได้พิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไป กระทั่งตัดสินใจสมัครเรียน และชำระเงินค่าเรียน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดการกวดวิชา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลส่วนบุคคล

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ให้ความหมายไว้ว่า ประชากร ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Population หมายถึงสิ่งมีชีวิตในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งแล้วยังใช้ในวิชาสถิติและการวิจัย หมายถึง กลุ่มของสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจและมุ่งศึกษา ซึ่งกลุ่มของสิ่งที่ศึกษาจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น คน สัตว์ พืช อาคารบ้านเรือน เหตุการณ์ อาหาร สิ่งเหล่านี้เป็นประชากรในการวิจัยได้หมด คำว่า “ประชากร” มักใช้คู่กับคำว่า “กลุ่มตัวอย่าง” ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Sample หมายถึง ส่วนหนึ่งที่ถูกเลือกมาเพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญครบถ้วนเหมือนกับประชากร และคัดเลือกโดยไม่มีอคติ เช่น ผู้วิจัยคัดเลือกนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 50 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งสถาบันกวดวิชา 500 คน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.57-59) อธิบาย ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพของครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เหล่านี้ใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่มีความสำคัญ สถิติของประชากรที่วัดได้นั้น ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) คือ ตัวแปรของการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรทำการศึกษาคำแปรตัวนี้อย่างถี่ถ้วน เนื่องจากตัวแปรนี้สามารถปรับพฤติกรรมการบริโภค การปรับพฤติกรรมนี้อาจคือสาเหตุทำให้เพศหญิงต้องปฏิบัติงานยิ่งขึ้น

2. อายุ (Age) อาจเพราะผลผลิตภักดิ์ทำการตอบรับความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ของอายุคือตัวแปรของประชากรศาสตร์แตกต่างของส่วนตลาด โดยมุ่งให้ความสำคัญกับตลาดอายุ

3. ลักษณะของครอบครัว (Marital Status) ในทุกยุคทุกสมัยลักษณะของครอบครัวนั้น คือ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการทำตลาดตลอดมา ซึ่งส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ หน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจในเรื่องจำนวน ลักษณะ ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพียงชนิดเดียว นอกจากนี้การพิจารณาเรื่องลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นเรื่องที่ควรสนใจ ซึ่งโครงสร้างในด้านของสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การทำตลาดให้เหมาะสม

4. ความรู้ อาชีพ รายรับ (Education Occupation Income) คือ ตัวแปรในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด โดยทั่วไปนั้นนักการตลาดจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีรายรับเยอะ อย่างไรก็ตามครอบครัวที่รายรับน้อยคือตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาดโดยถือ เป็นเกณฑ์รายรับเพียงอย่างเดียว คือ รายรับจะเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถหรือไม่มีการจ่ายสินค้า เช่นเดียวกันกับการซื้อสินค้าที่แท้จริงแล้วอาจจะกำหนดเกณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบ ค่าความนิยม และอื่นๆ ถึงแม้ว่ารายได้นั้นคือตัวแปรที่มีการใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะรวมเกณฑ์รายรับกับตัวแปรประชากรศาสตร์ ทำให้กำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มรายรับอาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ของอายุ และเกณฑ์อาชีพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, น. 69) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ

รายได้ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว วงจรชีวิตครอบครัว ขนาดของครอบครัว คือ วิธีในการแบ่งส่วนการตลาด ที่แสดงให้เห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ เพราะความต้องการในผู้บริโภคจะวัดค่าได้ง่ายที่สุด

จากแนวคิดข้อมูลส่วนบุคคลที่อ้างถึงนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) อธิบาย ลักษณะประชากรศาสตร์กำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาประยุกต์ใช้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล โดยผนวกระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คณะแผน เฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน และสังกัดของโรงเรียนเพิ่มเข้าไปด้วย มาเป็นแนวทางในการออกแบบ

สอบถาม เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553, น. 3) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการ โดยทำให้ผู้ซื้อได้รับความพอใจในรูปสินค้ามีตัวตน (Tangible product) เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น

สืบชาติ อันทะไชย (2556, น. 5) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งตอบสนองต่อความต้องการในปัจเจกบุคคล อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า เช่น น้ำอัดลม สบู่ หรือจับต้องไม่ได้ เรียกว่า การบริการ เช่น การศึกษา ธนาคาร การขนส่ง เป็นต้น

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

รณชัย ตันตระกูล (2550) ได้กล่าวว่า การวางแผนที่จะเสนอสินค้าสู่ตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่

1.สินค้าแกนหลัก (Core product) คือ ทุกสิ่งที่สามารถขายสู่ตลาดสำหรับพิจารณาการได้มา การใช้ หรือการบริโภค และอาจสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง

2.ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) คือ นักการตลาดจะต้องนำเสนอแก่นแท้ของผลประโยชน์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) เป็น คุณลักษณะ และข้อกำหนดที่ผู้บริโภคหวังไว้เมื่อซื้อสินค้านั้น จากตัวอย่างธุรกิจโรงแรมแขกที่เข้าพักคาดหวังว่าเตียงนอนต้องสะอาด ผ้าเช็ดตัวสะอาด ห้องน้ำสะอาด โต๊ะทำงานมีคอมพิวเตอร์ และเสียงสงบ

4.ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องเตรียมไว้เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก เช่น มีดอกไม้สดตกแต่ง มีการให้บริการแก่ลูกค้าในการลงทะเบียนเข้าพัก และออกอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

5.ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) เป็นการรวบรวมความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เสริมทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 308-309) อธิบายว่า คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในระดับแต่ละระดับนั้นให้คุณค่ากับผู้บริโภค คือ ขั้นตอนคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Customer value hierarchy) ได้แก่

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) คือ คุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือ คุณลักษณะกายภาพ ผู้บริโภคจะรับรู้หรือสัมผัสได้ จะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ คุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคหวังจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต้องนึกถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ สิทธิประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและหลังการขาย โดยส่วนใหญ่ทางองค์กรจะมอบผลิตภัณฑ์ควบให้กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับประกัน (Insurance) การติดตั้ง (Installation) การให้สินเชื่อ (Credit) การขนส่ง (Transportation) เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้า ซึ่งมีความหมายว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่มีการพัฒนา ช่วยตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2555, น. 108-109) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในตัวสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อเอาไปใช้ตั้งนโยบาย อีกทั้งการจัดการสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้สินค้ามีการตอบรับต่อสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทเกิดกำไรจากการขาย ทำให้มีงบประมาณในการพัฒนาสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ยังช่วยบริษัทผลิตสินค้าที่แข่งขันกัน นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในลำดับของผลิตภัณฑ์ 5 ลำดับ ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) คือ ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคซื้อจริง หรือต้องการได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หรือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือนักการตลาดจะต้องนำความเข้าใจจากผลประโยชน์หลักมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากตัวอย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าต้องการจากประโยชน์หลัก คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารนั้น นักการตลาดได้นำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเช่น เครื่องโทรศัพท์ ระบบสัญญาณ อุปกรณ์เสริม และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังนี้ลูกค้าจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าโทรศัพท์มือถือจะสามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน ตัวโทรศัพท์มีน้ำหนักเบา มีบริการต่าง ๆ ที่ดีและอื่น ๆ

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) คือ สิ่งที่นักการตลาดเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมจากผลประโยชน์หลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่เสนอเพิ่มเติมนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัติต่าง ๆ นอกจากการรับ และส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจนแล้ว นักการตลาดอาจจะนำเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์อื่น ๆ เช่น การรับส่งข้อมูลทางโทรสาร อินเทอร์เน็ต และหน่วยความจำที่สามารถเชื่อมโยงเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ได้

5. สินค้าที่เป็นไปได้ (Potential product) ในองค์ประกอบนี้จะรวมถึงผลรวมของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มทุกประเด็น รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนาผลการวิจัยนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้สามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้รับความพอใจจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สำคัญที่สุด ได้แก่ ประโยชน์จากการเสนอสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

นันทสารี สุขโต (2555) อธิบาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งตอบสนองของความพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเป็นเจ้าของ เมื่ออุปโภคหรือบริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า บริการ และความคิด โดยจำแนกได้ 2 แบบ คือ เป็นสิ่งมีตัวตนซึ่งจับต้องได้ (Tangible Asset) กับ สิ่งไม่มีตัวตนซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) สิ่งมีตัวตนจับได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก ขนาด ส่วนผสม สีกลิ่น ฯลฯ สิ่งไม่มีตัวตนซึ่งจับไม่ได้ ได้แก่ บริการ ความคิด ฯลฯ

จากแนวคิดและทฤษฎี "องค์ประกอบผลิตภัณฑ์" ผู้วิจัยนำแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นแนวคิดด้านการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สร้างคุณค่าเพิ่มของแผนครอบคลุม ที่ประเมินบทบาททางกลยุทธ์ที่หลากหลายของการติดต่อสื่อสาร

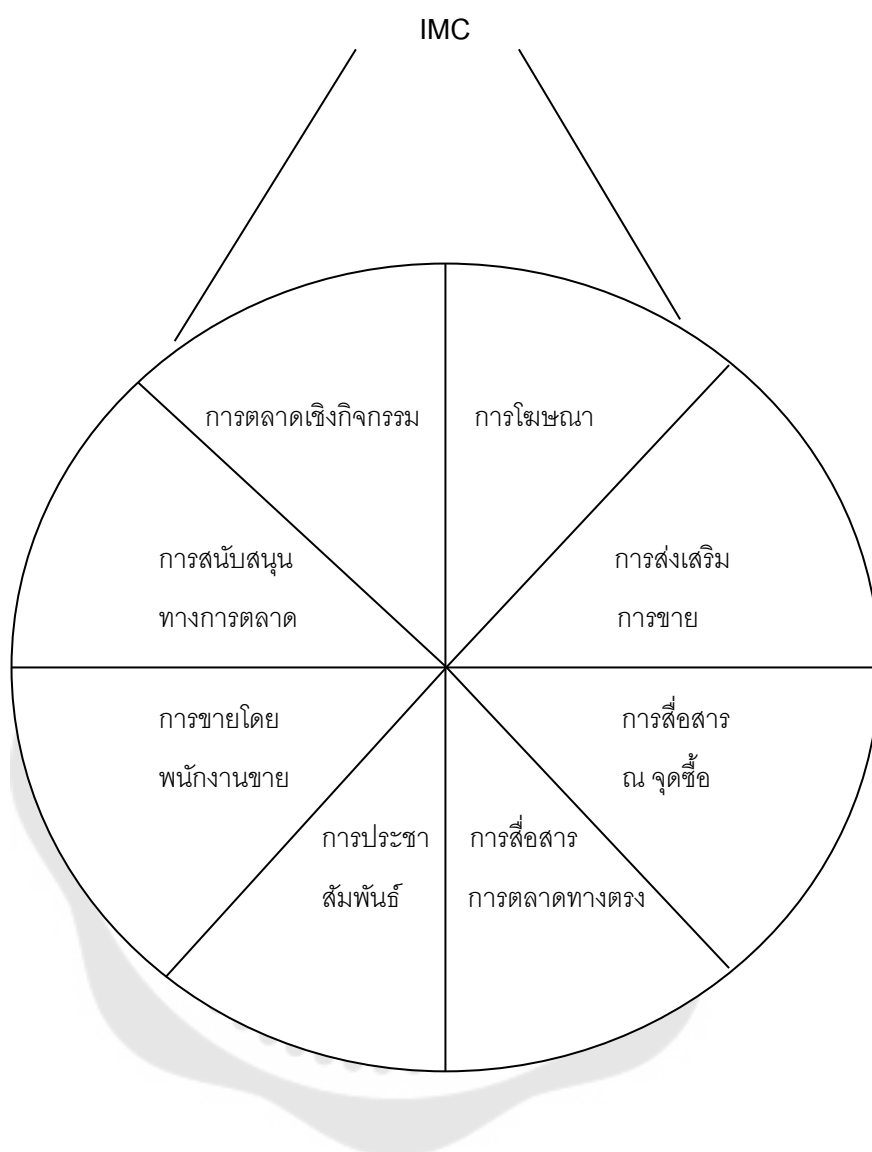
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) อธิบาย กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน เพราะช่วยให้สินค้าขายได้ ช่วยให้ผู้ค้าซื้อสินค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะรวมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดที่เหมาะสมของผู้บริโภค (IMC coordinates all customer communication) โดยนี้ถึงผู้บริโภคสะสมข้อมูลตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ซึ่งการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เริ่มจากลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC starts with the customer, not the product) ซึ่งเริ่มจากการติดต่อสื่อสารเริ่มจากสินค้า โดยวิธีที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ การที่ลูกค้าต้องทราบประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยเริ่มจากการนึกคิดของผู้บริโภค อีกทั้งยังหาคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ย้อนกลับไปหาข้อมูลคุณค่าสินค้า ระบุโครงสร้างข้อมูล โดยติดต่อกับผู้รับข้อมูลที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายทุกคนจะมีเอกลักษณ์ ซึ่งตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะคนให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค แบบที่ใช้สื่อกับไม่ใช่สื่อ

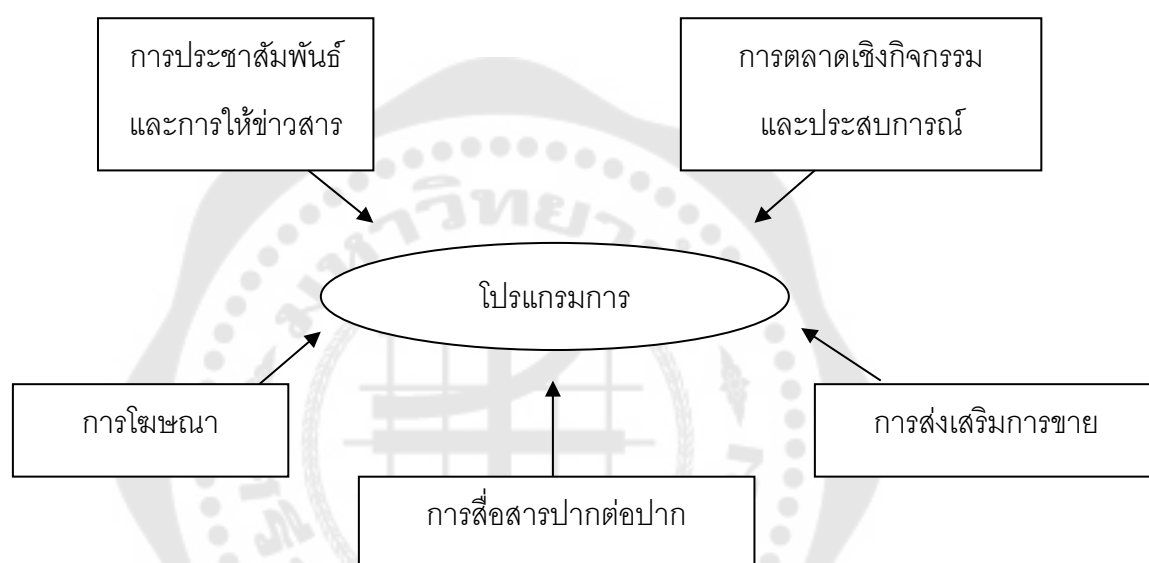


ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553). IMC tool เครื่องมือไอเอ็มซี.

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม รูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา: Kotler (2008). *Marketing Management*.

1. การโฆษณา (Advertising) สามารถเข้าถึงกลุ่มที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่ให้ความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ซึ่งคือวิธีการสื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก ในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง การโฆษณาอาจจะส่งผลต่อยอดขายโดยง่าย เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนกับการโฆษณาสูงจะต้องเสนอคุณค่าที่ดี การโฆษณาหลายรูปแบบ และวิธีการใช้ที่หลากหลายจึงเป็นการยากที่จะรวมคำชี้แจงแบบง่าย ๆ แต่อธิบายคุณสมบัติได้ ดังต่อไปนี้

1.1 การแพร่กระจายการโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่ง การโฆษณาต้องใช้งบสูง แสดงถึงขนาดของกิจการ ความสำเร็จของผู้ขาย

1.2 ขยายการแสดงออก การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวของสินค้า และบริษัท โดยใช้ศิลปะด้านสิ่งพิมพ์ ภาพ แสง เสียง สี

1.3 การควบคุม นักออกแบบโฆษณาสามารถเลือกวิธีในการติดต่อสื่อสารตามมุมมองของผลิตภัณฑ์

2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ ได้แก่ ของแถม คุปอง การลดราคา และอื่น ๆ ผู้ขายสามารถใช้ส่งเสริมการขาย ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แต่เป็นการใช้ในวงสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาลงให้กลับมาดีขึ้นอย่างรวดเร็ว ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 3 อย่าง คือ

2.1 การเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

2.2 ช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าต่อสินค้า

2.3 ให้ลูกค้าสนใจโดยการมอบโปรโมชั่นพิเศษ สิ่งจูงใจที่มีค่าต่อลูกค้า

3.การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) มีประโยชน์อย่างหลากหลาย มีดังต่อไปนี้

3.1 จัดกิจกรรมที่สนุกสนานจะดึงดูดผู้บริโภคอย่างสูง

3.2 มีความสัมพันธ์การเลือกจัดกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการใช้จ่ายส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้

4.การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation & Publicity) นักการตลาดมักมีแนวโน้มในการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ในความจริงการวางแผนการให้ข่าวสารร่วมกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างทางคุณภาพ 3 ประการ ดังนี้

4.1 ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพยายามหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย และกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจการโฆษณา

4.2 สร้างเป็นเรื่องราว การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างความเป็นมาของบริษัทหรือสินค้าได้

4.3 มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

5. การสื่อสารปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) คือ การสื่อสารผ่านการพูดคุยภายในกลุ่ม ซึ่งการบอกความรู้สึกหลังจากใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก สร้างความสนใจ สร้างความเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อกัน โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือช่วงสั้น ๆ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการขาย ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ช่วยกระตุ้นการขาย ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เกิดการขาย เครื่องมือช่วยกระตุ้นความต้องการ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย

แนวคิดทฤษฎี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ในข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดของ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2553) มาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะใช้การสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้ ส่งเสริมการขาย โฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง คือ เครื่องมือที่นิยมใช้กันในหลายสถาบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

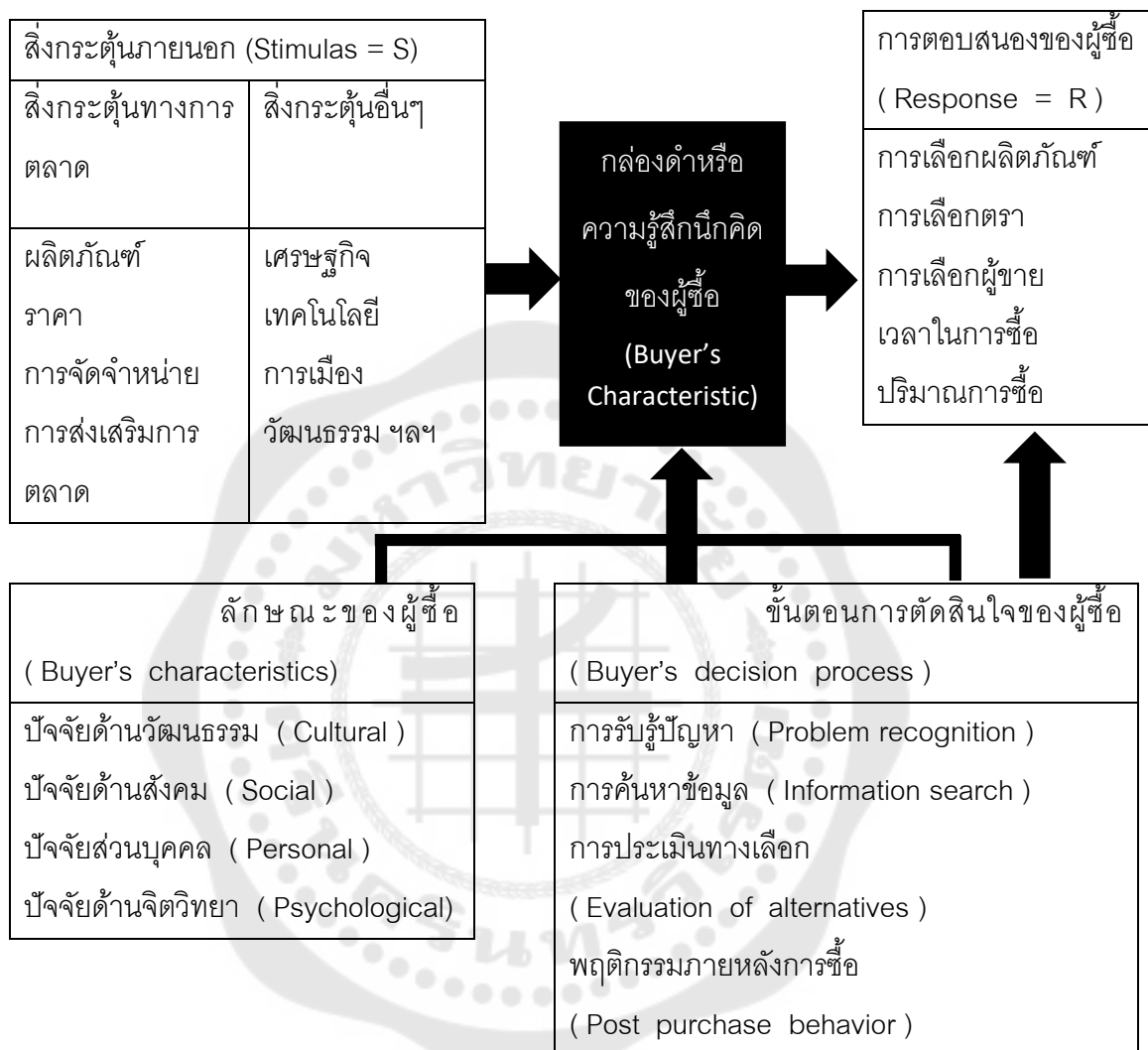
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 283-284) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการ

1. ตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมียุติ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมียุติการใช้ข้อมูลของตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้อยู่เสมอที่เก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 196.

S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ ตลาดผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนเอง หรือภายในครอบครัว โดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องหาข้อมูล กับทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า เพราะเหตุใดสินค้าบางประเภทเมื่อตั้งราคาขายที่สูง ถึงไม่มีผู้บริโภคซื้อ แต่สินค้าอีกประเภทจำเป็นต้องตั้งราคาให้สูงผู้บริโภคจึงซื้อ การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาด นักจิตวิทยา จำนวนมากนั้นพยายามหาข้อมูล กระทั่ง พบว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐศาสตร์ คือทฤษฎีที่สามารถให้ข้อมูลที่มองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ อีกทั้งยังอธิบายยาก นั่นคือ Black box หรือ กล่องดำภายในจิตใจผู้บริโภค

S-R Theory การศึกษาเหตุปัจจัย อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการของสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านมาในความรู้สึก ความคิด ของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องสีดำ ผู้ผลิตสามารถคาดเดาได้ ความรู้สึก ความคิด ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้านั้นคือ ลูกค้าจะมี ความแตกต่าง ในด้านต่าง ๆ จาก ความแตกต่าง ในลักษณะทางด้านกายภาพ สภาพแวดล้อมของคน ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนนั้น แตกต่าง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องศึกษาปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบุคคลหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประการ (ศิริวรรณ เสงี่ยม 2552)

1.ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยเกิดขึ้นจากบุคคล ความคิด และการแสดงออก มีพื้นฐานจากสภาพแวดล้อม

1.1ความต้องการ ความจำเป็น นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการบริโภคสินค้า หรือบริการ

1.2แรงจูงใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาทางกาย หรือภายในจิตใจขึ้น ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3บุคลิกภาพ คือ นิสัยโดยรวมของผู้บริโภค พัฒนามาจากความเชื่ออุปนิสัย ความคิด รวมถึงสิ่งจูงใจ

1.4ทัศนคติ คือ การประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค

1.5การรับรู้ คือ กระบวนการของผู้บริโภคในการยอมรับความคิดของผู้บริโภค

1.6การเรียนรู้ คือ การปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคน คือ การเปลี่ยน แต่คงอยู่ในช่วงที่ยาวนาน

2.ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อ ความคิด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 ประการ ประกอบด้วย

2.1สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจในการซื้อ

2.2ครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีความแตกต่าง

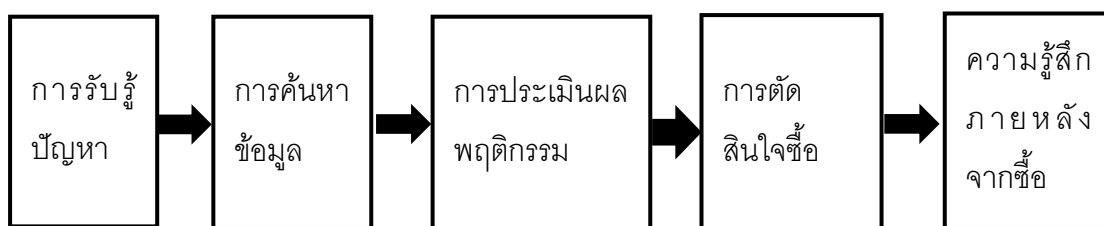
2.3สังคม การยอมรับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นั่นคือ วิธีการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม รวมถึงความเชื่อ

2.4วัฒนธรรม คือ วิธีการดำรงชีวิตที่เชื่อถือในสังคมว่าดี และยอมรับ เพื่อสังคม เติบโต รวมถึงพัฒนาการได้อย่างดี โดยคนในสังคมเดียวกัน ต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรม ในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5การติดต่อธุรกิจ คือ โอกาสของผู้บริโภคนั้น พบเห็นสินค้า บริการนั้น ๆ สินค้า ที่ผู้บริโภครู้จัก พบเจอบ่อย ๆ ก็จะได้รับความสะดวก และมีความยินดีที่จะใช้

2.6สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของ สภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเปลี่ยนด้วยเช่นกัน
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ต้องเข้าใจว่ามีขั้นตอน ใดบ้าง ในแต่ละขั้นจะให้ข้อคิดกับนักการตลาด ให้ความสะดวก ส่งผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังไงบ้าง จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้น โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาด. หน้า 130.

1. การรับรู้ปัญหา หรือ ความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการ อาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการในร่างกาย (Physiological Needs) ความปรารถนา (Aggrieve Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เหล่านี้จะก่อเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง นั้นจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะรู้วิธีในการจัดการกับสิ่งกระตุ้น ซึ่งมาจากประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าควรตอบกลับอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา หมายถึง เกิดความต้องการสินค้าในขั้นแรกแล้ว ขั้นที่สอง คือ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการเลือกสินค้าต่าง ๆ จากการค้นหาข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากดี การบรรจุ เป็นต้น

3.2 การให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติสินค้านั้น ๆ ตลอดจนจัดอันดับสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ผู้บริโภคเชื่อถือแบรนด์ชาบีน่า มากกว่าตราสินค้าอื่น เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือแบรนด์เปลี่ยนได้ตลอดเวลา ความเชื่อมีผลต่อการประเมินทางเลือก

3.4 การพิจารณาอรรถประโยชน์อันจะได้รับสำหรับคุณสมบัติทุกอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจ การซื้อสินค้าหรือหนึ่ง หลังจากมีการประเมินจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด ปัจจัยที่เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่ เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติที่เกี่ยวข้องมีผลทั้ง ด้านบวก ในด้านลบกับการตัดสินใจซื้อ

4.2 สถานการณ์คาดการณ์ไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะ คาดการณ์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 สถานการณ์ไม่ได้คาดการณ์ไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจ ปัจจัยสถานการณ์ไม่ได้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) จากการซื้อ การทดลอง สินค้าใหม่ ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ความพอใจของผู้บริโภค และรูปแบบของการคาดคะเน (Expected = E) ปฏิบัติงานของสินค้า (Performance = P) ดังนั้นความพึงพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) คือ $S = f(E, P)$

การคาดการณ์ของผู้บริโภค เกิดจากแหล่งข้อมูล ผู้ขาย แหล่งติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ซึ่ง องค์การโฆษณาผลิตภัณฑ์มากเกินไป ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือไว้มาก แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ เหมือนที่ตังความหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ปริมาณความไม่พึงพอใจ ขึ้นตามปริมาณความ แตกต่างของการคาดการณ์ รวมถึงปฏิบัติได้จริงจากสินค้า

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ยกเอาแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) มา เป็นแนวทางของการวิจัยครั้งนี้ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยนำขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ มาใช้ศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้

แนวคิดการกวดวิชา

นิภาพร พรุ่งโรจน์ (2549) กล่าวว่า การเรียนกวดวิชา คือ การเรียนนอกห้องเรียน โดย เป้าหมายของผู้เรียน คือ เรียนเพื่อให้ทันเพื่อนหรือมากกว่าเพื่อนร่วมระดับชั้น และนำไปสอบเพื่อ เพิ่มเกรดเฉลี่ย หรือเพื่อสอบเข้าเรียนต่อ ซึ่งการเรียนกวดวิชาจะไม่ได้สอนเนื้อหาที่แตกต่างจากใน ห้องเรียน แต่จะเป็นการสอนเนื้อหาเพียงบางส่วนที่สำคัญ และสถาบันกวดวิชาบางที่จะสอน เทคนิคในการจำหรือวิธีการคิด

ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2549) ให้ความหมายว่าการกวดวิชาเป็นวิธีการดำเนินชีวิตส่วนหนึ่ง ของนักเรียนในชั้นต่าง ๆ ซึ่งให้เหตุผลแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 1.เหตุผลเชิงวิชาการ
- 2.เหตุผลด้านสติปัญญา และจิตวิทยา
- 3.เหตุผลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน
- 4.เหตุผลจากการถูกบังคับทางสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hong Kong Examination and Assessment Authority (2013) ได้ทำการสำรวจ พบว่า โรงเรียนกวดวิชาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา เมื่อไม่นานมานี้มีผู้เรียนสนใจที่จะเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อผลที่ได้รับ โดยผู้เรียนส่วนใหญ่อยู่ชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาร้อยละ 50 ซึ่งมีสาเหตุที่เลือกเรียนกวดวิชา เพราะต้องการปรับปรุงผลการเรียน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเพื่อต้องการเรียนรู้ทักษะในการตอบคำถาม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 26 ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ยร้อยละ 21 ตามลำดับ และนอกจากนี้คือ เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำการบ้าน ผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชาเก่งกว่าผู้สอนในสถานศึกษา และอิทธิพลจากเพื่อนร่วมชั้นเรียน

Ann Redhead (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียน ในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับชั้นเรียน และผลการเรียน แตกต่างกันไป การตัดสินใจเรียนกวดวิชา แตกต่างกันไป ที่ระดับความสำคัญ 0.05 ขนาดโรงเรียน แตกต่างกันไป การตัดสินใจเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้สาเหตุที่เรียนกวดวิชา เพราะต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ รองลงมาสถาบันต้องมีสื่อในการสอนที่ทันสมัย และผู้สอนต้องมีชื่อเสียง

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ของสถานที่เรียน ราคา สถานที่ การสอนของติวเตอร์ และการบริการของเจ้าหน้าที่นั้นเป็น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลในการ ที่นักเรียนเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา

นิชาภา ภาปัทมาสน์ (2555) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า เรียนตามที่ยอยากเรียน เรียนเพราะเพิ่มผลการเรียนในโรงเรียน สถาบันมีความน่าเชื่อถือ และส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านจิตวิทยา และสังคมล้วนต่างมีผล

ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า หลักสูตรการสอน และเอกสารเรียน ผู้สอนสอนเข้าใจง่าย ชื่อเสียงทางการศึกษา มีช่วงเวลาให้เลือกเรียนได้ ต้องเดินทางสะดวก และสามารถชำระค่าเรียนได้หลายทาง

กมลพร สุชาติพิพนธ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยด้านศักยภาพ และความมั่นใจ 2.ปัจจัยด้านรูปแบบการเรียน 3.ปัจจัยด้านความพร้อมและสภาพแวดล้อม 4.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ดวงใจ จิตรน้อม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับชั้นเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม สังกัดโรงเรียน การศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาในด้านจำนวนวิชาเรียนโดยเฉลี่ยหนึ่งปีการศึกษา และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม และเลือกเรียนรายวิชาแตกต่างกัน

ประภาส สุพรรณดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา การจัดจำหน่าย ส่งผลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม ราคาค่าเรียนคุ้มค่า และมีการแจ้งค่าเล่าเรียนให้ทราบอย่างชัดเจน รองลงมา คือ โปรโมชั่น มีผลกับ ผู้ปกครอง

ถนิมภรณ์ อินทแก้ว (2553) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในช่วง 16 – 18 ปี ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อยู่ที่ 3.01 – 3.50 ผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกัน 50,000 บาท ขึ้นไป จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียนจะเลือกคณะด้วยตนเอง และจะมีบิดามารดาเป็นผู้ให้คำแนะนำ โดยมีการเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า สถาบันมีชื่อเสียง วุฒิของผู้สอนต้องตรงกับวิชาที่สอน ผลการสอบติดของเด็กที่เรียนที่สถาบัน ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่เรียนภาษาอังกฤษ รองลงมาคือคณิตศาสตร์ สังคม และภาษาไทย ส่วนวิทยาศาสตร์เรียนน้อยที่สุด โดยมีค่าเรียนในการเรียนกวดวิชาไม่เกิน 5,000 บาทต่อ1เทอม

และจะเรียนสัปดาห์ละ 2 วัน ครั้งละ 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าอาหาร ค่าเดินทาง

บุษกร ไวยพจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจเรียนกวดวิชาด้านการแนะแนวของโรงเรียน และการแนะนำของผู้ปกครอง แตกต่างกัน นักเรียนที่ระดับชั้นการศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาด้านพัฒนาผลการเรียน ด้านการจัดการการสอนของโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน นักเรียนที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) ต่างก็มีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาด้านการมุ่งหวังในการศึกษาต่อในคณะยอดนิยมและมหาวิทยาลัยชั้นนำ และด้านการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน อาชีพของบิดา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาด้านพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และด้านมุ่งหวังศึกษาต่อในคณะยอดนิยม และมหาวิทยาลัยชั้นนำ แตกต่างกัน อาชีพของมารดา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาด้านมุ่งหวังศึกษาต่อในคณะยอดนิยม และมหาวิทยาลัยชั้นนำ แตกต่างกัน นักเรียนมีรายรับต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกัน การตัดสินใจเรียนกวดวิชาด้านการมุ่งหวังศึกษาต่อในคณะยอดนิยม และมหาวิทยาลัยชั้นนำ ด้านพัฒนาการเรียนรู้อย่างสังคมของกลุ่มเพื่อนสายวิทยาศาสตร์และด้านการแนะนำของผู้ปกครอง แตกต่างกัน

จิตกาญจน์นันท์ ชันติวงศ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ความต้องการเรียนกวดวิชาของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เด็กต้องการเรียนกวดวิชา ร้อยละ 85.50 วิชาที่ต้องการกวดวิชามากที่สุด คือ คณิตศาสตร์ สอนแบบเทคนิคลด ปัจจัยที่มีผล พบว่า แผนการเรียนวิทย์-คณิต มีผลกับความต้องการเรียนกวดวิชาในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เศรษฐกิจ และ สังคม แหล่งข้อมูลการกวดวิชาที่นักเรียนได้รับจากอาจารย์ มีผลต่อความต้องการเรียนกวดวิชาในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.10 ปัจจัยความคาดหวังของนักเรียน เพื่อที่จะได้คะแนนเฉลี่ยสะสมเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชา คือ ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา มีผลมากที่สุด

สายหยุด ผาคำ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6 ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่เรียนพิเศษ ได้แก่ ครูผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนดี มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ดี การจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ความมีชื่อเสียงของสถานที่เรียนพิเศษ เนื้อหาวิชาเรียนดี มีช่วงเวลาเรียนที่ต้องการ พนักงานในสถาบันมีความ

สุขภาพ และอภยาศัยดี มีส่วนลดค่าเรียน บุคคลที่มีอิทธิพล ได้แก่ ตัวนักเรียนเอง ผู้ปกครอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง และครูที่สอนในโรงเรียนตามปกติ ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนพิเศษที่โรงเรียนรัชดาวิทยา (RAC) โดยเลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ฟิสิกส์ และภาษาอังกฤษ โดยมีความพึงพอใจกับการเรียนในสถานทีนั้น จะได้ไม่ต้องเปลี่ยนสถานที่เรียน และผลที่ได้รับจากการเรียนพิเศษ คือ ทำให้เข้าใจเนื้อหาที่เรียนในแต่ละวิชาดีขึ้นเมื่อไปเรียนในชั้นเรียนปกติ

ปริญญ์ แก้วไทรนันท์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา : ศึกษากรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนหญิงเรียนกวดวิชามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 นักเรียนที่เรียนกวดวิชาส่วนมากครอบครัวมีฐานะดี เพราะผู้ปกครองที่มีฐานะดีย่อมไม่มีปัญหาในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเรียนกวดวิชา ซึ่งค่อนข้างสูง จึงส่งบุตรหลานของตนกวดวิชาได้ ในขณะที่ผู้ปกครองของนักเรียนที่มีรายได้น้อยคงไม่สามารถให้ลูกหลานเรียนได้ นักเรียนกวดวิชาจากผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูง อาจเป็นเพราะผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา จึงส่งเสริมให้บุตรหลานมีการศึกษาดีด้วย เหตุผลในการกวดวิชาร้อยละ 59.50 เพื่อเป็นการเตรียมตัวในการสอบเอ็นทรานซ์ รองลงมาเพื่อเป็นการทบทวนเนื้อหาวิชาที่เรียนจากการเรียนปกติ เพื่อต้องการรู้เทคนิคการจำ การคำนวณ และการทำข้อสอบ ทบทวนเนื้อหาวิชาที่เรียนแล้วจากการเรียนปกติ ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เรียนปกติ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชามากที่สุด คือ นักเรียนเอง ร้อยละ 81.00 เพราะนักเรียนกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่น บิดามารดาหรือผู้ปกครองไม่สามารถบังคับนักเรียนให้เรียนกวดวิชาได้ รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 43.50 และพ่อแม่ ผู้ปกครอง ร้อยละ 9.00

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ในแต่ละแบบจะประกอบด้วย

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 10 คน แบ่งออกเป็น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาในเขตปริมณฑล จำนวน 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยสมัครเรียนในสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยสมัครเรียนในสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2555, น. 26-27) กำหนดระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

สูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ระดับค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกิน 5 % หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บเพิ่ม เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงที่จะเลือกเก็บแบบสอบถามในแหล่งที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{2} \\ &= 200 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่ากับ เขตละ 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และ เพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 ระดับชั้นเรียน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ลักษณะคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
2. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
3. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ข้อที่ 3 แผนการเรียน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ลักษณะคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. วิทย์ – คณิต
2. ศิลป์ – คำนวณ
3. ศิลป์ – ภาษา
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 คะแนนเฉลี่ยสะสม ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1.ต่ำกว่า2.49
- 2.2.50 – 2.99
- 3.3.00 – 3.49
- 4.3.50 – 4.00

ข้อที่ 5 สังกัดของโรงเรียน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถาม ที่มีคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

1. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
2. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ
3. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
4. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
5. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน
6. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)
ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญาตรี

3. สูงกว่าปริญาตรี

ข้อที่ 7 รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ตามระดับการศึกษาลักษณะคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) (พรศิริ อมรพัชระ 2559) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

2. 30,001 – 55,000 บาท

3. 55,001 – 75,000 บาท

4. ตั้งแต่ 75,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale question) ทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ โดยแบ่งแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครเรียนสถาบันกวดวิชา ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert scale) มีจำนวน 19 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะ แบบสอบถามที่ใช้ระดับ การวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2560, น. 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นแปลความหมายของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนน แบบลิเคิร์ต (Likert scale) มีจำนวน 16 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับ ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผล การวิจัยของลักษณะ แบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์วิริยะ 2560, น. 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นแปลความหมายของระดับ ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้าง และการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากนั้นวิเคราะห์และสร้างข้อคำถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย โดยมีรายละเอียดตามบทที่ 2 เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน เพื่อสร้าง

แบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญคล้อยกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยครั้งนี้

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไขประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตามข้อ 5 เสนอให้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งผลพิจารณา พบว่า มีข้อคำถามที่ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำ ในการใช้ภาษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิพากษ์ และปรับแก้ข้อคำถามกับอาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโท

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try Out) กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ได้มาจากการสุ่ม และมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กลียา วานิชัยบัญชา 2555, น. 449-450) ค่าแอลฟาที่ได้หมายถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยเรื่องนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

7.1 แบบสอบถามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์หลัก จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.72

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.70

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.70

ผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.70

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.73

7.2 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย

การโฆษณา จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

การส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78

การขายโดยพนักงานขาย จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.79

การตลาดทางตรง จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78

การตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.75

7.3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา จำนวน 16

ข้อ ประกอบด้วย

การรับรู้ปัญหา จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.79

การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.76

การประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.73

การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.71

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการศึกษา โดยได้แบ่งขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำเรื่องขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

2. นำสำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในการดำเนินการเก็บข้อมูล

3. เก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บด้วยตนเอง

4. นำแบบสอบถามจากการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 3 มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ตรวจสอบร่องรอยระบุถึงการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม พิจารณาการตอบ แล้วทำการคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์นำมาตรวจให้คะแนน

5. วิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และแสดงผล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถาม ที่ตรวจถูกต้อง แล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรม spss เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 1.4 จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่
 - 2.1 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One - Way analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 คือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

2.3 การทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 3 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

2.4 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ โดยทำการสัมภาษณ์หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการทดสอบอีกครั้ง เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกที่สามารถอธิบายรายละเอียดมากยิ่งขึ้นแก่ผลการวิจัย และทำให้มีข้อสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีการเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ด้วยวิธีดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจ และอธิบายสาเหตุของผลการวิจัยได้ยิ่งขึ้น

การกำหนดประชากร และการเลือกผู้ให้ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ ประกอบด้วย นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาในเขตปริมณฑล จำนวน 200 คน

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน แบ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 5 คน และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาในเขต
ปริมณฑล จำนวน 5 คน ซึ่งได้มา โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ทำ
การสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) ซึ่งตั้งคำถามไว้ตายตัว เพื่อให้
ได้ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ โดยประเด็นของคำถามจะสอบถามความคิดเห็นเชิงลึกของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์ส เรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยทำการจดบันทึกรายละเอียด และทำการ
บันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็น
จากผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยจะทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล จำนวน
10 คน แบ่งเป็น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยสมัครใช้บริการสถาบันกวดวิชาในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เคยใช้บริการสถาบัน
กวดวิชาใน เขตปริมณฑล จำนวน 5 คน

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง
โดยสรุปข้อมูลจากการจดบันทึก ประกอบกับถอดคำสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่
ครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การสรุป และจัดหมวดหมู่เนื้อหา และนำเสนอผลการ
วิเคราะห์ ในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะ
เลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้นในส่วนของการอภิปรายผล หลังจากเสนอ
ผลการวิจัย

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้แปลความหมายของ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552)

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

เมื่อ	P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n แทน จำนวนความถี่

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2560, น. 37)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด หรือ คะแนนทั้งหมด
	n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561, น. 49) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

3. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2561, น. 34) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance}/\text{variance}}}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance}/\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{k\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน คือไม่มีสมาชิกร่วมกัน Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ถนินทร์ ศิลป์จารุ 2550, น. 179)

4.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

i. กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$f = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวน ของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบ โดยใช้ F- test หรือการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้ สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown – Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561, น. 115)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One – WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระdf	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/ MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561) สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า115

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่าง ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสอง ระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสอง ภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม

3.2.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown – forsythe : β) ใช้ในกรณี ที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตร ได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม ที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2555, น. 333)

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา 2555, น. 333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดย $n_1 \neq n_2$ และ $r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ ที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j MSE

MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ ความ

แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982:153-155) สามารถเขียน ได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSs/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test

MSs/A แทน ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณระหว่าง ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ

(X)ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า ของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลง ที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ ค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่า ความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยสุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2561, น. 173)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็น จุดตัด แกน Y ของ สมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อ ให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถ คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอย เชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวสุ่ม และ มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่า ของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของ ตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่า เป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำ มาวิเคราะห์จะต้องเป็น อิสระกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ นำเสนอผลตาม ความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะ ส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจาก สถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตาราง 2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นาย ปฏิญญา กังวาล กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา แผนการเรียน ศิลป์-ภาษาจีน เกรตเฉลี่ยสะสม 3.48 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 100,000 บาท ต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ที่มาเรียนพิเศษเพราะหวังจะทำให้เข้าใจเนื้อหาที่เรียนที่โรงเรียนมากขึ้น ช่วยให้เกรดเฉลี่ยดีขึ้น สามารถนำไปสอบและต่อยอดในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ต้องการเทคนิคในการทำข้อสอบ โดยเลือกจากการเดินทางเป็นหลัก ต้องสะดวก ใกล้บ้านเพราะพ่อแม่ไม่อยากจะเรียนไกลบ้าน บรรยากาศในห้องเรียนต้องดี และถ้าให้ทดลองเรียนก่อนได้จะดีมาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ที่เรียนอยู่ตอนนี้รู้จักจากเพื่อนของแม่แนะนำมา บอกว่าที่นี่สอนดี สอนสดด้วย และจากที่เรียนมาก็หาจากInternet และได้ไปป๊อ และตัดสินใจจากตอนเข้าไปสอบถามรายละเอียดที่เรียนพิเศษแล้วที่พนักงานให้ข้อมูลได้ดี
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน(ต่อ)	
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นาย ศิริพงศ์ เจริญสุข กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดราชบพิธ แผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิต เกรตเฉลี่ยสะสม 3.46 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 60,000 บาท ต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	เรียนกวดวิชาเพราะเพื่อเสริมเนื้อหาที่อ่อน เลือกจากสถาบันกวดวิชา มีการแนะนำให้ข้อมูลในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ดีเวอร์มี

	เทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย บรรยายภาคในห้องเรียนไม่ดูเครียดจนเกินไป มีการเรียนที่หลากหลาย มีการสอนทำPortfolio
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	รู้จักสถาบันกวดวิชาจากการแนะนำของญาติ ตัดสินใจสมัครเรียนจากความเห็นของตัวเองของเจ้าหน้าที่ โปรโมชันที่ได้รับ

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน(ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นางสาว ศิริดา สถาพรชัยสิทธิ์ กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แผนการเรียน วิทย์-คณิต เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 60,000 บาท ต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	เรียนพิเศษเพราะต้องการทบทวนเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาบางจุดที่โรงเรียนก็อธิบายไม่ชัดเจน จึงอยากหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเลือกสถาบันกวดวิชาที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ซึ่งที่เคยเรียนและกำลังเรียนอยู่ก็อยู่แถวพญาไทกับสยาม และชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	สมัครเรียนจากเห็นรีวิวในSocial media

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นางสาว อริกา บุตรดี กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แผนการเรียน วิทย์-คณิต เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 60,000 บาท ต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	เรียนพิเศษเพราะเนื้อหาที่โรงเรียนค่อนข้างลึก เลยอยากเรียนเพิ่มเติม ซึ่งเลือกจากชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชาและชื่อเสียงของติวเตอร์ และต้องสะดวกต่อการเดินทาง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	รู้จักสถาบันกวดวิชาจากการแนะนำของเพื่อน จากโฆษณาในInternet และใบปลิว

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นางสาว แพรวาท ด่านลักษณะโยธิน กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แผนการเรียน ศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส เกรตเฉลี่ยสะสม 3.60 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 60,000 บาท ต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	เรียนพิเศษเพราะต้องการทบทวนเนื้อหาและเพิ่มเติมเนื้อหาใน ส่วนที่ยังไม่เข้าใจ ซึ่งต้องเดินทางสะดวก มีรถไฟฟ้าผ่าน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	รู้จักสถาบันกวดวิชาจากผู้ปกครอง จากการแนะนำของเพื่อน จากการรีวิวในInternet และจากโปรโมชั่นที่ได้รับและการให้ข้อมูลที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของสถาบัน

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปริมณฑล จำนวน 5 คน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นางสาว วรัมพร เชื้อนวัง กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนรัตนวิเศษ แผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิต เกรตเฉลี่ยสะสม 3.47 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจมาเรียนกวดวิชาเนื่องจากอยู่ชั้นม.6 และจะเข้ามหาวิทยาลัย และระบบการรับเข้าก็เปลี่ยนก็เลยอยากจะมาเรียนเพิ่ม เพราะเรียนที่โรงเรียนไม่ทัน โดยเลือกจากต้องเดินทางสะดวก เน้นใกล้บ้าน เวลาในการเรียนตรงกับที่ต้องการ บรรยายภาคการเรียนไม่กดดัน ถ้าค่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้ก็ดี และถ้ามีให้ทดลองเรียนได้ก็ยิ่งดี
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ส่วนมากจะรู้จักสถาบันกวดวิชาจากการแนะนำของเพื่อน จากใบปลิวที่ได้รับและจากการมาแนะแนวในคาบวิชาแนะแนว สาเหตุที่ตัดสินใจสมัครเรียนมาจากราคาค่าเรียนที่พ่อแม่สามารถจ่ายได้และยังถ้ามีส่วนลดให้ยิ่งตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะที่เรียนอยู่ก็ได้ส่วนลดค่าเรียน 10% ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ในสถาบัน ช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลายเพราะก่อนเข้ามาถามก็โทรมาสอบถามก่อน

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปริมณฑล จำนวน 5 คน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นางสาว เพ็ญธิดานันท์ พรหมศิริ กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีรัตนบุรี แผนการเรียน ศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส เกรดเฉลี่ยสะสม 3.45 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	เรียนพิเศษเพื่อต้องการจะเพิ่มเกรดให้ดีขึ้น เพราะส่งผลต่อการคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยเลือกเรียนเฉพาะวิชาที่ต้องใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยและที่โรงเรียนไม่มีสอน เลือกจากต้องใกล้บ้านเป็นหลัก ต้องสอนสด บรรยายภาคในการเรียนต้องไม่กดดัน ตัวเตอรืต้องสอนสนุกจะได้ไม่เครียด
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ส่วนใหญ่รู้จักสถาบันกวดวิชาจากปากต่อปาก คือ เพื่อนกับรุ่นพี่แนะนำ และจากการเปิดดูในงานสัปดาห์วิชาการของโรงเรียน และตัดสินใจจากการแนะนำหรือให้ข้อมูลของพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของสถาบัน ซึ่งสอบถามแล้วพี่ ๆ ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนช่วยให้เราเชื่อถือมากขึ้น

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปริมณฑล จำนวน 5 คน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นาย ชัตพงศ์ โลหะสุวรรณ กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนวมิทธาโชติ นนทบุรี แผนการเรียน วิทย์-คณิต เกรดเฉลี่ยสะสม 2.80 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 200,000 บาท ต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	เรียนกวดวิชาเพราะต้องการเข้าใจเนื้อหาที่กำลังเรียนอยู่ให้มากขึ้น ให้เกรดเฉลี่ยสะสมดีขึ้นกว่าเดิม และเพื่อเตรียมตัวสอบเข้าในระดับอุดมศึกษา เลือกที่เรียนกวดวิชาจากชื่อเสียงของตัวเตอรื และสถานที่ต้องสะดวกในการเดินทางมีรถไฟฟ้าผ่าน มีรถเมล์ผ่าน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	รู้จักที่เรียนกวดวิชาจากการแนะนำของรุ่นพี่ที่โรงเรียน และตัดสินใจสมัครเรียนจากการให้ข้อมูลที่ดีของเจ้าหน้าที่

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปริมณฑล จำนวน 5 คน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นางสาว ธนพร กองเพ็ง กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสตรีรัตนบุรี แผนการเรียน วิทย์-คณิต เกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 30,000 บาท ต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	เรียนกวดวิชาเพราะต้องการเตรียมตัวเพื่อสอบเข้าคณะแพทยศาสตร์ เลือกจากความน่าเชื่อถือของสถาบัน ชื่อเสียงของติวเตอร์ และต้อง เดินทางสะดวก
การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	รู้จักสถาบันกวดวิชาจากการแนะนำของพี่สาว จากการรีวิวในสื่อ Social mediaต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จากการมา จัดบูธกิจกรรมที่โรงเรียน และจากใบปลิวหน้าโรงเรียน และถ้ามี โปรโมชั่นที่น่าสนใจก็เป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจสมัครเรียน
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตปริมณฑล จำนวน 5 คน	
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	นาย ชัชวรินทร์ งามมาก กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีบุญยานนท์ แผนการเรียน วิทย์-คณิต เกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจเรียนกวดวิชาเพราะต้องการปูพื้นฐานให้แน่นขึ้น เพื่อเพิ่ม เกรด และเรียนล่วงหน้า เลือกจากต้องเดินทางสะดวก มีวิชาที่ต้องการ เรียน ชื่อเสียงของติวเตอร์ และชื่อเสียงของสถาบัน
การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	รู้จักสถาบันกวดวิชาจากการได้รับโบว์ชัวร์ จากโฆษณาในInternet และSocial media และปัจจัยที่สำคัญคือค่าเรียนต้องสมเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สาเหตุที่เรียนกวดวิชา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัดสินใจเรียนกวดวิชา เพราะเรียนที่โรงเรียนไม่ทันเพื่อน จึงต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาที่โรงเรียนมากขึ้น และเสริมเนื้อหาที่ตนเองยังอ่อน ต้องการเทคนิคในการทำข้อสอบจากติวเตอร์เพื่อไปใช้ทำข้อสอบทั้งในโรงเรียน และข้อสอบที่ใช้เป็นคะแนนในการสอบเข้าในระดับอุดมศึกษา

“เรียนพิเศษเพราะอยากให้เกรดเฉลี่ยดีขึ้น ต้องการเทคนิคในการทำข้อสอบ”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, ชาย)

“เรียนกวดวิชาเพราะเพื่อเสริมเนื้อหาที่อ่อน”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, ชาย)

“เรียนพิเศษเพราะต้องการทบทวนเนื้อหา”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, หญิง)

“เรียนกวดวิชาเพราะต้องการเรียนเพิ่มเนื่องจากเรียนที่โรงเรียนไม่ทัน”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

“เรียนพิเศษเพราะต้องการเพิ่มเกรดให้ดีขึ้น เพื่อช่วยในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

“เรียนกวดวิชาเพราะต้องเตรียมตัวเพื่อสอบเข้าคณะแพทยศาสตร์”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

“เรียนกวดวิชาเพราะต้องการปูพื้นฐานให้แน่นและเรียนล่วงหน้า เพื่อเพิ่มเกรด”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, ชาย)

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยในการเลือกสถาบันกวดวิชา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เลือกสถาบันกวดวิชาจากความน่าเชื่อถือของสถาบันกวดวิชา

ชื่อเสียงของติวเตอร์ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ บรรยากาศในห้องเรียนน่าเรียน และไม่ตึงเครียด ติวเตอร์สอนสนุก มีการให้ทดลองเรียนก่อนทำการสมัคร และสะดวกต่อการเดินทาง

“บรรยากาศในห้องเรียนต้องดี และมีให้ทดลองเรียนก่อน”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, ชาย)

“เลือกจากติวเตอร์ที่สอนเข้าใจง่าย บรรยากาศในห้องเรียนดูไม่เครียดจนเกินไป”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, ชาย)

“เลือกสถาบันที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, หญิง)

“เลือกจากชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชาและชื่อเสียงของติวเตอร์”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, หญิง)

“เลือกสถาบันที่เวลาเรียนตรงกับความต้องการ มีให้ทดลองเรียน และค่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

“ติวเตอร์สอนสนุก บรรยากาศในห้องเรียนไม่กดดัน”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

“เลือกจากความน่าเชื่อถือของสถาบัน ชื่อเสียงของติวเตอร์”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

ประเด็นที่ 3 รู้จักสถาบันกวดวิชาจากช่องทางใดบ้าง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รู้จักสถาบันกวดวิชาจากใบปลิวหรือโบรชัวร์ ที่ได้รับการแจกบริเวณหน้าโรงเรียน และบริเวณที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ จากการรวิวในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น จากการที่สถาบันกวดวิชามาแนะนำในคาบแนะแนว และจากการเปิดบูธในงานสัปดาห์วิชาการของโรงเรียน

“จากการเห็นรวิวใน Social media”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, หญิง)

“จากการแนะนำของเพื่อน และการโฆษณาใน Internet”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, หญิง)

“จากการมาจัดบูธกิจกรรมที่โรงเรียน และจากใบปลิวที่ได้รับ”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เวลาเข้าไปสอบถามที่สถาบันกวดวิชาและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ดี ซึ่งสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง และค่าเรียนที่สมเหตุสมผลไม่สูงจนเกินไป และโปรโมชั่นที่ได้รับ

“ตัดสินใจจากการเข้าไปสอบถามรายละเอียดที่เรียนพิเศษแล้วพี่พนักงานให้ข้อมูลได้ดี”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, ชาย)

“ตัดสินใจจากความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ และโปรโมชั่น”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกทม, ชาย)

“สมัครเรียนเพราะราคาค่าเรียนที่พ่อแม่สามารถจ่ายไหว และถ้ายังมีส่วนลดให้ยิ่งตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

“มีโปรโมชั่นก็เป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจสมัครเรียน”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, หญิง)

“ค่าเรียนต้องสมเหตุสมผล”

(สัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในปริมณฑล, ชาย)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดง ผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	125	31.20
2. หญิง	275	68.80
รวม	400	100.00
ระดับชั้นเรียน		
1. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	2	0.50
2. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	142	35.50
3. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	256	64.00
รวม	400	100.00
แผนการเรียน		
1. วิทยาศาสตร์ – คณิต	254	63.50
2. ศิลป์ – คำนวณ	68	17.00
3. ศิลป์ – ภาษา	74	18.50
4. อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.49	26	6.50
2. 2.50 - 2.99	96	24.00
3. 3.00 - 3.49	154	38.50
4. 3.50 - 4.00	124	31.00
รวม	400	100.00
สังกัดของโรงเรียน		
1. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	379	94.80

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สังกัดของโรงเรียน		
2. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ	1	0.20
3. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับ ของรัฐ	0	0.00
4. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ	0	0.00
5. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคล	0	0.00
6. โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน	2	0.50
7. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน	18	4.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.20
2. ปริญญาตรี	229	57.30
3. สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00
รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	77	19.20
2. 30,001 - 55,000 บาท	171	42.80
3. 55,001 - 75,000 บาท	78	19.50
4. 75,001 บาทขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และ เพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

ด้านระดับชั้นเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านแผนการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเรียนแผนการเรียนศิลป์ – ภาษา มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เรียนแผนการเรียนศิลป์ – คำนวณ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเรียนแผนการเรียนอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.00 – 3.49 มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.50 – 4.0 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ มีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2.49 มีจำนวนน้อยที่สุด 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ด้านสังกัดของโรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ใน โรงเรียนสังกัดรัฐบาล มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 รองลงมา ศึกษาอยู่ใน โรงเรียนสังกัดเอกชน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ศึกษาอยู่ในโรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ศึกษาอยู่ในโรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และศึกษาอยู่ในโรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ ศึกษาอยู่ในโรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ และศึกษาอยู่ในโรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีจำนวนน้อยที่สุด 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาผู้ปกครองจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และผู้ปกครองจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 55,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และ มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน 75,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน น้อยที่สุด 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านระดับชั้นเรียน ด้านแผนการเรียน ด้านคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน และด้านสังกัดของโรงเรียน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นเรียน		
1. ต่ำกว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	144	36.00
2. ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6	256	64.00
รวม	400	100.00
แผนการเรียน		
1. วิทยาศาสตร์ - คณิต	254	63.50
2. ศิลป์ - ภาษา	74	18.50
3. ศิลป์ - คำนวณ และอื่น	72	18.00
รวม	400	100.00
คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.49, 2.50 - 2.99	122	30.50
2. 3.00 - 3.49	154	38.50
3. 3.50 - 4.00	124	31.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สังกัดของโรงเรียน		
1. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	379	94.80
2. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและ โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน	21	5.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปร ได้ดังนี้

ด้านระดับชั้นเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.00 รองลงมา กำลังศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.00

ด้านแผนการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเรียนแผนการเรียนศิลป์ – ภาษา มีจำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.50 และเรียนแผนการเรียนศิลป์ – คำนวณ และอื่น ๆ มีจำนวน น้อยที่สุด 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ด้านคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.00 – 3.49 มีจำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.50 รองลงมา มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.50 – 4.00 มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ มีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.49 2.50 – 2.99 มีจำนวน น้อยที่สุด 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ด้านสังกัดของโรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนสังกัดรัฐบาล มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 รองลงมา ศึกษาอยู่ในโรงเรียน สังกัดเอกชน และโรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน มีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	4.27	0.52	มากที่สุด
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.08	0.57	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.05	0.72	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.14	0.73	มาก
5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.82	0.96	มาก
รวม	4.07	0.70	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณท์ด้านผลิตภัณท์หลัก

องค์ประกอบผลิตภัณท์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณท์หลัก			
1. ช่วยให้คุณเข้าใจเนื้อหา	4.23	0.623	มากที่สุด
2. ครูผู้สอนมีเทคนิคที่ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.28	0.706	มากที่สุด
3. ครูผู้สอนมีความเป็นกันเองกับเด็กๆ	4.47	0.644	มากที่สุด
4. ช่วยให้คุณตัดสินใจในกรณีที่ต้องการ	4.10	0.739	มาก
รวม	4.27	0.678	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณท์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับ ความสำเร็จอยู่ในระดับ มากที่สุด ยกเว้นช่วยให้อธิบายในกรณีที่ต้องการ มีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณท์ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณท์

องค์ประกอบผลิตภัณท์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณท์			
1. ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา	4.04	0.786	มาก
2. สถาบันได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	4.02	0.746	มาก
3. การตกแต่งและความสะอาดของสถาบันกวดวิชา	4.13	0.776	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
4. ห้องเรียนมีสื่อ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.24	0.729	มากที่สุด
5. โต๊ะและเก้าอี้ในห้องเรียนมีความสะดวกสบาย	4.02	0.827	มาก
รวม	4.09	0.772	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ห้องเรียนมีสื่อ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. สถานที่ภายในกว้างขวาง	3.87	0.935	มาก
2. บรรยากาศในห้องเรียนโปร่ง อากาศถ่ายเท เอื้อต่อการเรียนการ สอน	4.03	0.843	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
3. สถาบันกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักเรียน			
เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ มุมสำหรับรอเรียน	4.27	0.798	มากที่สุด
รวม	4.05	0.858	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถาบันกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักเรียน เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ มุมสำหรับรอเรียนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. สถาบันกวดวิชา มีการให้ทดลองเรียนก่อน			
ตัดสินใจสมัครเรียน	4.13	1.004	มาก
2. สถาบันกวดวิชา มีการรับรองผล โดยสอบไม่			
ติดจะคืนเงินค่าเรียนให้	4.00	1.199	มาก
3. หากสอบไม่ผ่านเกณฑ์สามารถกลับมาเรียน			
ใหม่ได้	3.90	1.089	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควม			
4. สามารถชำระค่าเรียนได้ทั้งเงินสด โอนเงิน และบัตรเครดิต	4.56	0.680	มากที่สุด
รวม	4.14	0.993	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ควม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สามารถชำระค่าเรียนได้ทั้งเงินสด โอนเงิน และบัตรเครดิตมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
1. สามารถเรียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันกวดวิชาได้	3.76	1.159	มาก
2. เอกสารเรียนสามารถอัปโหลดลงในมือถือได้โดยไม่ต้องพกหนังสือมาเรียน	3.85	1.118	มาก
3. สามารถสอบถามบทเรียนที่ไม่เข้าใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง			
โดยใช้ Machine learning ในการให้คำตอบ	3.87	1.114	มาก
รวม	3.82	1.130	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.89	0.72	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.94	0.92	มาก
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.28	0.62	มากที่สุด
4. ด้านการตลาดทางตรง	4.09	0.71	มาก
5. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.94	0.93	มาก
รวม	4.02	0.78	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
1. ท่านเคยเห็นโฆษณาสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อ Social media เช่น เว็บไซต์ของสถาบันกวดวิชา, Facebook Fanpage, Instagram และ Line	4.23	0.712	มากที่สุด
2. ท่านเคยเห็นโฆษณาสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ นิตยสาร	3.79	0.961	มาก
3. ท่านเคยเห็นโฆษณาสถาบันกวดวิชาตามป้ายกลางแจ้ง	3.66	1.012	มาก
รวม	3.89	0.895	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ท่านเคยเห็นโฆษณาสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อ Social media เช่น เว็บไซต์ของสถาบันกวดวิชา , Facebook Fanpage, Instagram และ Line มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การให้ส่วนลด 10% เมื่อมาสมัครเรียนภายในเดือนที่กำหนด	4.07	0.997	มาก
2. การให้ของแถมเมื่อมาสมัครเรียน เช่น เรียนฟรี 1 ครั้ง	3.93	1.114	มาก
3. การให้ส่วนลด 2,000 บาท เมื่อมาสมัครเรียนเป็นคู่พร้อมกับเพื่อน	4.00	1.070	มาก
4. การให้ส่วนลด 1,000 บาท เมื่อแนะนำเพื่อนมาสมัครเรียน	4.08	1.065	มาก
5. การให้คูปองส่วนลดพิเศษ เช่น ร้านไอศกรีม ร้านขนม ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.66	1.315	มาก
รวม	3.94	1.112	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
1. พนักงานมีทักษะและความรู้ในรายละเอียด			
หลักสูตรที่เปิดสอนของสถาบันกวดวิชา	4.37	0.706	มากที่สุด
2. บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมี			
ความน่าเชื่อถือ	4.20	0.772	มาก
3. ความรวดเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ			
ให้บริการ	4.22	0.747	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่มีการแจ้งข่าวสารให้กับนักเรียนและ			
ผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง	4.37	0.761	มากที่สุด
รวม	4.29	0.746	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ยกเว้นบุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการผ่านทางโทรศัพท์	4.12	0.851	มาก
2. การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการผ่านทางจดหมาย เช่น แจกรายละเอียดหลักสูตรพร้อมคู่มือบางส่วนลดค่าเรียน	3.93	0.983	มาก
3. การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Line	4.24	0.812	มากที่สุด
รวม	4.09	0.882	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการผ่านทาง แอปพลิเคชัน Line มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
1. การออกบูธจัดกิจกรรม	3.79	1.029	มาก
2. การแนะนำตามโรงเรียนต่างๆในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา	3.96	1.049	มาก
3. การจัดกิจกรรมตามโรงเรียนในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา	3.97	1.029	มาก
4. การจัดกิจกรรมในสถาบัน เช่น กิจกรรมทิวฟรี Open House	4.04	1.103	มาก
รวม	3.94	1.052	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเกี่ยวกับด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.03	0.74	ดี
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.06	0.67	ดี
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.61	ดีมาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.91	0.69	ดี
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.12	0.75	ดี
รวม	4.07	0.69	ดี

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ใน ระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดี

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านการ รับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา			
1. ท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะคะแนนเฉลี่ยสะสมลดลง	3.62	1.187	ดี
2. ท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะไม่เข้าใจเนื้อหาในบทเรียน	4.12	0.941	ดี
3. ท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะกลัวสอบไม่ติดคณะและมหาวิทยาลัยที่ต้องการ	4.37	0.830	ดีมาก
รวม	4.04	0.986	ดี

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ใน ระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะกลัว สอบไม่ติดคณะและมหาวิทยาลัยที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดีมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดี

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้านการ ค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. ท่านสอบถามข้อมูลสถาบันกวดวิชาจากคนใน ครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ที่โรงเรียน	4.25	0.788	ดีมาก
2. ท่านสอบถามข้อมูลการซื้อคอร์สเรียนจากพนักงาน ขาย	3.95	0.969	ดี
3. ท่านค้นหาข้อมูลการซื้อคอร์สเรียนจากสื่อออนไลน์หรือ เว็บไซต์	4.01	0.971	ดี
รวม	4.07	0.909	ดี

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ใน ระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ท่านสอบถามข้อมูลสถาบันกวด วิชาจากคนในครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ที่โรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ใน ระดับดีมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้าน การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. ผลงานของสถาบันกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอร์สเรียน	4.31	0.795	ดีมาก
2. หลักสูตรที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอร์สเรียน	4.42	0.700	ดีมาก
3. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.24	0.854	ดีมาก
รวม	4.32	0.783	ดีมาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ใน ระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีมาก

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะชื่อเสียงของผู้สอน	3.56	1.037	ดี

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถาบันจัดตารางเรียนตรงกับความต้องการ	4.13	0.802	ดี
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะได้ราคาที่ดีกว่าที่คาดหวัง	3.86	0.903	ดี
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถาบันมีการรับรองผลหรือมาเรียนซ้ำได้	4.13	0.908	ดี
รวม	3.92	0.913	ดี

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ใน ระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. ท่านมีความพึงพอใจในเทคนิคการสอนของผู้สอน	4.26	0.754	ดีมาก
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนที่สถาบันกวดวิชาเดิมอีกครั้ง	3.98	0.927	ดี

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
3.ท่านจะแนะนำเพื่อน น้อง หรือคนรู้จักมาซื้อคอร์สเรียนที่สถาบันกวดวิชาแห่งนี้	4.15	0.913	ดี
รวม	4.13	0.865	ดี

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ใน ระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในเทคนิคการสอนของผู้สอนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบ ค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistics	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	2.334	0.127

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามเพศ พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามเพศ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา		t-test for Equality of Means				
ตอนปลายในเขต	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล						
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน	ชาย	3.85	0.75	-1.210	398	0.207
จากสถาบันกวดวิชา	หญิง	3.94	0.67			

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนก ตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ ค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับชั้นเรียน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistics	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	0.123	0.725

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับชั้นเรียน พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามระดับชั้นเรียน

การตัดสินใจชื่อคอร์สเรียนจาก สถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	t-test for Equality of Means					
	ระดับชั้น เรียน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจชื่อคอร์สเรียนจาก สถาบันกวดวิชา	ต่ำกว่าม.5	3.98	0.719	1.512	398	0.131
	ม.6	3.87	0.683			

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดย จำแนกตามระดับชั้นเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับชั้นเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มี แผนการเรียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ซึ่ขอคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามแผนการเรียน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวด วิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	7.265	2	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการ ทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจ ซึ่ขอคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามแผนการเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจ ซึ่ขอคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามแผนการเรียน โดยใช้ Brown – Forsythe

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวด วิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	11.791**	2	204.585	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการ ทดสอบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จาก สถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามแผนการเรียน พบว่า แผนการเรียนที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจ ซึ่ข้อควรเรียนจากสถาบัน กวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามแผนการเรียนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

แผนการเรียน	$\bar{x}$	วิทย์-คณิต	ศิลป์-คำนวณ	ศิลป์-ภาษา
วิทย์-คณิต	4.02	-	0.439* (0.000)	0.136 (0.403)
ศิลป์-คำนวณ	3.58	-	-	-0.303* (0.018)
ศิลป์-ภาษา	3.88	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจ ซึ่ข้อควรเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามแผนการเรียนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า นักเรียนที่เรียน แผนการเรียนวิทย์-คณิต กับ ศิลป์-คำนวณ มีการตัดสินใจ ซึ่ข้อควรเรียน จากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนที่เรียน แผนการเรียนวิทย์-คณิต มีการตัดสินใจ ซึ่ข้อควรเรียนจากสถาบันกวดวิชามากกว่านักเรียนที่เรียน แผนการเรียนศิลป์-คำนวณ โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439 และ นักเรียนที่เรียนแผนการ เรียนศิลป์-คำนวณ กับ ศิลป์-ภาษา มีการตัดสินใจ ซึ่ข้อควรเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนเรียนแผนการเรียนศิลป์-ภาษา มีการตัดสินใจ ซึ่ข้อควรเรียนจากสถาบันกวดวิชามากกว่านักเรียนที่เรียนแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ โดยมี ผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบ ความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	2.340	2	397	0.098

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของแต่ละกลุ่ม คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การทดสอบ ANOVA

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน							
จากสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจาก สถาบันกวดวิชา	ระหว่างกลุ่ม	1.976	2	0.988	2.040	0.131	
	ภายในกลุ่ม	192.236	397	0.484			
	รวม	194.212	399				

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา จำแนกตาม คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีสังกัดของโรงเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ คอรัลเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามสังกัดของโรงเรียน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอรัลเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistics	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอรัลเรียนจากสถาบันกวดวิชา	0.341	0.560

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอรัลเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสังกัดของโรงเรียน พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอรัลเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามสังกัดของโรงเรียน

การตัดสินใจซื้อคอรัลเรียน จากสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล		t-test for Equality of Means				
สังกัดโรงเรียน		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
โรงเรียนรัฐบาล		3.89	0.696	-2.625	22.778	0.015
โรงเรียนเอกชน และโรงเรียน สาธิต		4.27	0.631			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนก ตามสังกัดโรงเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี สังกัดโรงเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก ตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	1.664	2	397	0.191

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนก ตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้การทดสอบ ANOVA

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจาก สถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล						
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจาก สถาบันกวดวิชา	ระหว่างกลุ่ม	1.156	2	0.578	1.188	0.306
	ภายในกลุ่ม	193.057	397	0.486		
	รวม	194.212	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา จำแนก ตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียนจากสถาบัน
กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก
ตามรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจชื่อคอร์สเรียนจากสถาบันกวด วิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจชื่อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา	1.253	2	397	0.290

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจ ชื่อคอร์สเรียน
จากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล โดยจำแนกตาม รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าความ
แปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของแต่ละกลุ่ม รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ANOVA

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน						
จากสถาบันกวดวิชาของ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน	แปรปรวน					
ปลายในเขตกรุงเทพมหานคร						
และปริมณฑล						
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจาก	ระหว่างกลุ่ม	0.756	3	0.252	0.516	0.672
	ภายในกลุ่ม	193.456	396	0.489		
	รวม	194.212	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา จำแนกตาม รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.973	3	13.324	34.210**	0.000
Residual	154.239	396	0.389		
Total	194.212	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.323	0.271	4.878**	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก(X_1)	0.345	0.065	5.312**	0.000	0.842	1.187
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X_3)	0.166	0.049	3.380**	0.001	0.742	1.348
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(X_4)	0.114	0.036	3.139**	0.002	0.784	1.275
r = 0.454 Adjusted R ² = 0.200						
R ² = 0.206 SE = 0.624						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ได้ทำการทดสอบ ความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่า เท่ากับ 1.348 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าน้อยสุด เท่ากับ 0.742 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มี ความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูล ดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้ร้อยละ 20.0

ผู้วิจัยได้นำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อคอร์สจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.323^{**} + 0.345(X_1)^{**} + 0.166(X_3)^{**} + 0.114(X_4)^{**}$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก(X_1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X_3) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ(X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.345 0.166 และ 0.114 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) เป็นปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่เป็น ตัวกำหนดการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.323 หน่วย

หากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้รับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้รับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้รับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (x_2) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.812	3	17.604	49.301**	0.000
Residual	141.400	396	0.357		
Total	194.212	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ คอรัลเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.398	0.224	6.252**	0.000		
ด้านการขายโดยพนักงานขาย(X_3)	0.252	0.058	4.356**	0.000	0.695	1.439
ด้านการโฆษณา(X_1)	0.201	0.047	4.304**	0.000	0.773	1.294
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(X_5)	0.167	0.038	4.415**	0.000	0.711	1.406
r = 0.521 Adjusted R ² = 0.266						
R ² = 0.272 SE = 0.597						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ได้ทำการทดสอบ ความไม่สัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.439 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าน้อยสุด เท่ากับ 0.695 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอรัลเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3) ด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอรัลเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้ร้อยละ 26.6

ผู้วิจัยได้นำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อคอร์สจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.398^{**} + 0.252(x_3)^{**} + 0.201(x_1)^{**} + 0.167(x_5)^{**}$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย(x_3) ด้านการโฆษณา(x_1) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(x_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.252 0.201 และ 0.167 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x_3) ด้านการโฆษณา(x_1) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(x_5) เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.398 หน่วย

หากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด ให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

(y_1) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด ให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด ให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_2) และด้านการตลาดทางตรง (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t - test
1.2 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีสังกัดของโรงเรียนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t - test
1.6 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.7 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอร์ดเรียนจาก สถาบันกววิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีประเด็นสำคัญ จะมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์
3. เพื่อนำผลที่ได้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาปรับปรุงในเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจสถาบันกวดวิชา

5. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจสถาบันกวดวิชาต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ก่อนการทดสอบวิธีทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เรียนกวดวิชา เพราะต้องการเข้าใจเนื้อหาที่กำลังเรียนอยู่ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อทำเกรดเฉลี่ยให้ดียิ่งขึ้น ต้องการเรียนล่วงหน้า และต้องการเทคนิคในการทำข้อสอบทั้งในโรงเรียน และข้อสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ประเด็นที่ 2 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เลือกลงสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง ดิวเตอร์ที่มีชื่อเสียง ดิวเตอร์ที่สอนสนุก และสอนเข้าใจง่าย สถาบันกวดวิชาที่มีบรรยากาศในห้องเรียนที่ดี มีให้ทดลองเรียนก่อนสมัคร เดินทางสะดวก และค่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้

ประเด็นที่ 3 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รู้จักสถาบันกวดวิชาจากการรีวิวใน Social media จากการโฆษณาในสื่อออนไลน์ จากการจัดกิจกรรมตามโรงเรียน และจากใบปลิวหรือโบรชัวร์

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียน คือ การให้ข้อมูลหรือการได้รับการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ โปรโมชั่นที่ได้รับ และราคาเรียนที่ผู้ปกครองสามารถจ่ายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และ เพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ระดับชั้นเรียน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ กำลังศึกษาต่ำกว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

แผนการเรียน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทย์ - คณิต จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเรียนแผนการเรียนศิลป์ - ภาษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ เรียนแผนการเรียนศิลป์ - คำนวณและอื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.00 – 3.49 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.50 – 4.00 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.49, 2.50 – 2.99 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

สังกัดของโรงเรียน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในโรงเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาศึกษาอยู่ในโรงเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและโรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง การวิจัย ครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีผู้ปกครองจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีผู้ปกครองจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 55,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 55,001 – 75,000 บาท จำนวน 78 คน คิด เป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ครูผู้สอนมีความเป็นกันเองกับเด็กๆ ครูผู้สอนมีเทคนิคที่ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น และช่วยให้ท่านเข้าใจเนื้อหา มีระดับความสำคัญ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนช่วยให้สอบติดในคณะที่ต้องการ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ห้องเรียนมีสื่อ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ส่วนการตกแต่งและความสะอาดของสถาบันกวดวิชา ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา โต๊ะและเก้าอี้ในห้องเรียนมีความสะดวกสบาย และสถาบันได้รับการรับรองจาก กระทรวงศึกษาธิการ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.04 4.02 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า สถาบันกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักเรียน เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ มุมสำหรับรอเรียน มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนบรรยากาศในห้องเรียนโปร่ง อากาศถ่ายเทเอื้อต่อการเรียนการสอน และสถานที่ภายในกว้างขวาง มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า สามารถชำระค่าเรียนได้ทั้งเงินสด โอนเงิน และบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนสถาบันกวดวิชาให้มีการให้ทดลองเรียนก่อนตัดสินใจสมัครเรียน สถาบันกวดวิชา มีการรับรองผล โดยสอบไม่ติดจะคืนเงินค่าเรียนให้ และหากสอบไม่ผ่านเกณฑ์สามารถ

กลับมาเรียนใหม่ได้ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสอบถามบทเรียนที่ไม่เข้าใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ Machine learning ในการให้คำตอบ เอกสารเรียนสามารถอัปโหลดลงในมือถือได้ โดยไม่ต้องพกหนังสือมาเรียน และสามารถเรียนออนไลน์ผ่าน Application ของสถาบันกวดวิชาได้ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้านได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของการโฆษณา โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อ Social media เช่น เว็บไซต์ของสถาบันกวดวิชา Facebook Fanpage Instagram และ แอปพลิเคชัน Line มีระดับความสำคัญ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนการทำโฆษณาสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ นิตยสาร การทำโฆษณาสถาบันกวดวิชาตามป้ายกลางแจ้ง มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ส่วนลด 1,000 บาท เมื่อแนะนำเพื่อนมาสมัครเรียน การให้ส่วนลด 10% เมื่อมาสมัครเรียนภายในเดือนที่กำหนด การให้ส่วนลด 2,000 บาท เมื่อมาสมัครเรียนเป็นคู่พร้อมกับเพื่อน การให้ของแถมเมื่อมาสมัครเรียน เช่น เรียนฟรี 1 ครั้ง และการให้คูปองส่วนลดพิเศษ เช่น ร้านไอศกรีม ร้านขนม ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.07 4.00 3.93 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีทักษะ และความรู้ในรายละเอียดหลักสูตรที่เปิดสอนของสถาบัน กวดวิชา เจ้าหน้าที่มีการแจ้งข่าวสารให้กับนักเรียนและผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง และความรวดเร็ว และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับความสำคัญ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.37 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมีความ น่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของ การตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Line มีระดับ ความสำคัญ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ส่วน การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการ ผ่านทางโทรศัพท์ และการเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการผ่านทางจดหมาย เช่น แจก รายละเอียดหลักสูตรพร้อมคู่มือของส่วนลดค่าเรียน มีระดับความสำคัญ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของ การตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมในสถาบัน เช่น กิจกรรมทิวฟรี Open House การจัดกิจกรรมทิว ตามโรงเรียนในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา การแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ ใน บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา และการบูรณาการจัดกิจกรรม มีระดับความสำคัญมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.97 3.96 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของการรับรู้ปัญหา โดยรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านซื้อคอร์สเรียน เพราะกลัวสอบไม่ติดคณะ และมหาวิทยาลัยที่ต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะไม่เข้าใจเนื้อหาในบทเรียน และท่านซื้อคอร์

สเรียนเพราะคะแนนเฉลี่ยสะสมลดลง มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสอบถามข้อมูลสถาบันกวดวิชาจากคนในครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ที่โรงเรียน มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วน ท่านค้นหาข้อมูลการซื้อคอร์สเรียนจากสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ และท่านสอบถามข้อมูลการซื้อคอร์สเรียนจากพนักงานขาย มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หลักสูตรที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ผลงานของสถาบันกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคอร์สเรียน และสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 4.31 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถาบันมีการรับรองผล หรือมาเรียนซ้ำได้ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถาบันจัดตารางเรียนตรงกับความต้องการ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะได้ราคาที่คาดหวัง และท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะชื่อเสียงของผู้สอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.13 3.86 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในเทคนิคการสอนของผู้สอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนท่านจะแนะนำเพื่อน น้อง หรือคนรู้จักมาซื้อคอร์สเรียนที่สถาบันกวดวิชาแห่งนี้ และในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนที่สถาบันกวดวิชาเดิมอีกครั้ง มีระดับความคิดเห็น อยู่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับชั้นเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีแผนการเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีแผนการเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีสังกัดของโรงเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มี

สังกัดของโรงเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

1.จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวม และ จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาเพราะเรียนที่โรงเรียนไม่ทันเพื่อน จึงต้องการเรียนเสริมเพื่อช่วยให้เข้าใจเนื้อหาที่กำลังเรียนที่โรงเรียนให้เข้าใจมากขึ้นและต้องการเทคนิคในการทำข้อสอบ ทั้งในโรงเรียนและในการสอบเข้าในระดับอุดมศึกษาให้สามารถทำได้ถูกต้องรวดเร็วและแม่นยำ โดยเลือกจากติวเตอร์ที่มีชื่อเสียง ห้องเรียนที่มีบรรยากาศการสอนที่ดีไม่กดดัน และมีให้ทดลองเรียนก่อนสมัคร

2.จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวม และ จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาจากการให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชา จากการที่สถาบันกวดวิชาไปเปิดบูธในงานสัปดาห์วิชาการของโรงเรียน จากใบปลิวหรือโบรชัวร์ที่ได้รับ และการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้นที่ทำการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพ โดยการศึกษาลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ตามลำดับ ส่วนที่ไม่มีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเรียนกวดวิชาเพราะต้องการเข้าใจเนื้อหาที่กำลังเรียนอยู่ที่โรงเรียนให้มากยิ่งขึ้น เรียนให้ทันเพื่อนร่วมชั้น และเรียนล่วงหน้า เพื่อช่วยเพิ่มเกรดเฉลี่ยสะสมให้ดีขึ้น และเพื่อสอบเข้าคณะที่ต้องการได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้เห็นผลงานของสถาบันกวดวิชาจากการสอบติดมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของรุ่นพี่ที่โรงเรียนหรือรุ่นพี่ที่รู้จัก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง โดยเลือกสถาบันที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ไม่ไกลจากบ้านมากนัก มีรถไฟฟ้าหรือรถประจำทางผ่าน บรรยากาศในห้องเรียนต้องไม่อึดอัดต่อการนั่งเรียน สถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง และสถาบันมีการให้ทดลองเรียนก่อนทำการสมัคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา แก้วไทรนันท์ (2545) ศึกษา ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา : ศึกษากรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการเรียนกวดวิชา คือ เพื่อเป็นการเตรียมตัวในการสอบเอ็นทรานซ์ รองลงมาคือ เพื่อเป็นการทบทวนเนื้อหาวิชาที่เรียนจากการเรียนปกติ เพื่อต้องการรู้เทคนิคการจำ การคำนวณ และการทำข้อสอบ ตัวนักเรียนเองมีอิทธิพลต่อการเรียน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน พ่อแม่ และผู้ปกครอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา บุญมหาสิทธิ์ (2554) ศึกษา ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ การเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย บริเวณสยามสแควร์ พบว่า สาเหตุที่เรียนกวดวิชาเพราะคิดว่าช่วยเสริมการเรียนรู้ที่โรงเรียนปกติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ ราคา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์ ความสะดวก และบุคลากร และกระบวนการ

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มากที่สุด

รองลงมา คือ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมตามลำดับ ส่วนที่ไม่มี ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง คือ การตลาดทางตรง เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือsocial mediaเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสถาบันกวดวิชาจากการอินเทอร์เน็ต จากการรีวิวในเว็บไซต์ จากการคลิปติวออนไลน์ของผู้สอนที่มีชื่อเสียง ได้รับใบปลิวหรือโบรชัวร์สถาบันจากหน้าโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่าง และจากการแนะนำของผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน รุ่นพี่ ที่เคยเรียนกวดวิชา ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจที่จะสอบถามข้อมูลการเรียนจากเจ้าหน้าที่เพิ่มเติม ซึ่งถ้าเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี มีการเสนอโปรโมชั่นก็ช่วยให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายหยุด ผาคำ (2546) ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6 ในเขตเมืองอุดรธานี พบว่า บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ปกครอง เพื่อน และครูที่สอนที่โรงเรียนตามปกติ ความมีชื่อเสียงของสถานที่เรียน ครูผู้สอนมีเทคนิคการสอนดี มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และการจัดการเรียนการสอน ที่มีคุณภาพ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดวงใจ จิตรน้อม (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเรียนการสอน และบริการ ค่าใช้จ่าย และชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการในการเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถาบันกวดวิชาจากการแนะนำจากเพื่อนและรุ่นพี่ ปัจจัยด้านราคาและวิธีการชำระค่าเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถชำระค่าเรียนได้หลายทาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีลักษณะ ส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน สังกัดของโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน

ด้านเพศ

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสถิติในเรื่องของการศึกษาได้ถูกพัฒนาให้เท่าเทียมกันทั้งเพศชาย และ เพศหญิง และการศึกษาในปัจจุบันก็มี

การแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งทั้งเพศชาย และ หญิงมีความกังวลเกี่ยวกับเกรดเฉลี่ยสะสมของตนเอง และ ต้องการเตรียมตัวสอบเข้าในระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง จึงทำให้นักเรียนชาย และ นักเรียนหญิง มีความต้องการ ทางการศึกษาที่เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรา ขำวิเศษ (2557) ศึกษาทางการตลาด ที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับชั้นเรียน

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ปัจจุบันการศึกษามีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต้องมีการเตรียมความพร้อมตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เพราะเนื้อหาการสอบ O-net นั้น ครอบคลุมการเรียนรู้ทั้ง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 5 และ 6 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรา ขำวิเศษ (2557) ศึกษา ปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นเรียน ต่างกัน ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านแผนการเรียน

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต ซึ่งเป็นแผนการเรียนที่เน้นการคำนวณ การแก้โจทย์ปัญหาที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงส่งผลให้นักเรียนที่เรียนแผนการเรียนนี้ต้องการที่จะเรียน กวดวิชาเพิ่มเติม เพื่อต้องการที่จะได้เทคนิค ในการแก้โจทย์ปัญหารวมทั้งเทคนิคการทำโจทย์ให้ เร็วขึ้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของ จิตกาญจน์นันท์ ชันติวงศ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ ต้องการ เรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนการเรียนวิทย์-คณิต มีผลกับความต้องการเรียนกวดวิชาใน ทางบวก

ด้านคะแนนเฉลี่ยสะสม

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เนื่องจากปัจจุบันคะแนนเฉลี่ยสะสมนั้นมีผลต่อการยื่นสมัครเข้าศึกษาต่อใน

ระดับอุดมศึกษา เป็นคุณสมบัติในการรับสมัคร เป็นคะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัย ดังนั้นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจึงจำเป็นต้องรักษาและทำคะแนนเฉลี่ย ของตนให้ดีที่สุด ส่วนนักเรียนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยจึงต้องการหาที่กวดวิชาเพื่อต้องการเพิ่มคะแนนของตัวเองให้สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2016) ศึกษาปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย ต่างกัน ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทาง การตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสังกัดของโรงเรียน

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีสังกัดของโรงเรียน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่านิยมในการแข่งขันด้านการเรียน และการทำเกรดเฉลี่ยให้อยู่ในระดับที่ดีของนักเรียน ในสังกัดโรงเรียนรัฐบาลค่อนข้างสูง เพื่อจะสามารถเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลชั้นนำได้ จึงส่งผลให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสังกัดโรงเรียนรัฐบาลนิยมเรียนกวดวิชา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิตรน้อม (2554) ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนมักได้รับการส่งเสริมให้เรียนกวดวิชาน้อยกว่านักเรียนที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล โดยมีอิทธิพล และสภาพแวดล้อมทางสังคม และการสนับสนุนการเรียนพิเศษเพื่อสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐบาล

ด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการศึกษาคือสมบัติที่ผู้ปกครองสามารถให้กับบุตรหลานของตนเองได้ ซึ่งแม้ว่าผู้ปกครองจะจบการศึกษาระดับใด ก็มีความต้องการให้บุตรหลานของตนเองนั้นเรียนให้ได้สูงที่สุด และในปัจจุบันสถาบันกวดวิชามีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และค่าเรียนก็มีราคา ค่อนข้างย่อมเยา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิตรน้อม (2554) ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก สถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวิชาเรียน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา วิชาที่เลือกเรียน แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลห่าง

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน

ด้านรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจุบันผู้ปกครองให้ความสำคัญ กับการศึกษา ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยก็ต้องการให้ลูกของตนเองมีการศึกษาที่สูง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็ต้องการให้ลูกตัวเองเรียนเก่ง เพื่อมีงานที่มั่นคงและรายได้สูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2016) ศึกษาปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจ เลือกโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ต่างกัน ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบาย ได้ร้อยละ 20 เนื่องจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนกวดวิชาเพราะต้องการเข้าใจเนื้อหาที่กำลังเรียนอยู่ให้มากขึ้น เนื่องจากระยะเวลาในการเรียนในห้องเรียนที่โรงเรียนอาจไม่เพียงพอ และต้องการเทคนิคมาใช้ในการทำข้อสอบ ทั้งข้อสอบในโรงเรียนและข้อสอบส่วนกลางที่ใช้ยื่นเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ถ้าห้องเรียนภายในสถาบัน กวดวิชา มีบรรยากาศการเรียนการสอนดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีให้ทดลองเรียน สถาบันกวดวิชา มีการรับรองผลในการเรียน และมีช่องทางชำระค่าเรียนที่หลากหลาย จึงทำให้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส สุพรรณดี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม สามารถแบ่งชำระได้ และมีการแจ้งค่า

เล่าเรียนอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สุชาติพิทยพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความพร้อม และสภาพแวดล้อม ได้แก่ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่าเรียน และวิธีการชำระค่าเรียน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถชำระค่าเรียนได้หลากหลายช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ann Redhead (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียน ในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี พบว่า เทคนิคของผู้สอนที่ดี ผู้สอนมีบุคลิกภาพที่ดี มีตัวอย่างข้อสอบและวิธีคิดในการทำข้อสอบ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตัวเตอรื ผลงานสถาบัน ได้แก่ ผลการสอบติดของเด็กที่มาเรียน เกรดเฉลี่ยที่ได้หลังจากที่มาเรียนที่สถาบัน ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญ ต่อการตกแต่งภายในของสถาบัน และศักยภาพของผลิตภัณฑ์อาจเข้าไม่ครอบคลุมกับกลุ่มที่ตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ยัมนิม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า หลักสูตรของโรงเรียนกวดวิชา และรายได้ของครอบครัว ส่วนที่ไม่มีผล คือ อายุ ระดับชั้น ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียน

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอธิบายได้ร้อยละ 26.60 เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่เชื่อถือกับทุกเพศทุกวัย ซึ่งนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายก็จะเห็นโฆษณาสถาบันกวดวิชาหรือการรีวิวสถาบันกวดวิชาจากสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ ทั้งใน Facebook, Instagram, Youtube, Twitter และแอปพลิเคชัน Line นอกจากนี้ยังได้รับใบปลิวหรือโบรชัวร์ของสถาบันกวดวิชาจากหน้าโรงเรียน และตามแหล่งที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ นอกจากนี้การได้รับข้อมูลข่าวสารคำปรึกษาที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันทั้งในสถาบัน หรือจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันกวดวิชาหรือติวเตอร์ของสถาบันเข้าไปหานักเรียนถึงในโรงเรียน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมติวฟรีหรือแนะแนวในคาบเรียนก็ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจในสถาบันกวดวิชาให้กับนักเรียน จึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา ภาภิธมาสน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า นักเรียนเลือกสถาบันกวดวิชาจากความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า บุคลากร การดำเนินงานภายในสถาบัน และภาพลักษณ์ของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สายหยุด ผาคำ (2546) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 - 6 ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า พนักงานในสถาบันกวดวิชา มีความสุภาพและอัธยาศัยดี และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุษกร ไวยพจน์ (2547) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาจากกิจกรรมแนะแนวในโรงเรียน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ปัจจุบันการให้ส่วนลดค่าเรียน หรือการแจกคูปองสมมนาคุณร้านค้าต่าง ๆ อาจไม่ได้เป็นที่ดึงดูดความสนใจกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเท่ากับความน่าเชื่อถือของบุคลากรในสถาบันกวดวิชา หรือการรับประกันถึงคุณภาพการ

เรียนการสอน ของสถาบันกวดวิชาจากผู้ปกครอง รุ่นพี่ เพื่อน หรือคนรู้จัก และในปัจจุบันการเสนอหลักสูตรทางโทรศัพท์อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จึงทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงกลด แสงผล (2552) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน จังหวัดน่าน พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับการแจกอุปกรณ์การเรียนมากกว่าส่วนลดค่าเรียนหรือส่วนลดเมื่อเรียนต่อในเทอมถัดไป และนักเรียนให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่การแนะนำหลักสูตรชัดเจน ขั้นตอนการสมัครเรียนชัดเจน และเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ เพชญ์ จิเมจิ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตัวเอง ซึ่งเลือกสถาบันกวดวิชาจากคนรู้จักแนะนำ มีการรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันกวดวิชาผ่านบุคคลรอบข้างแนะนำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ที่สนใจธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต ศึกษาอยู่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เนื่องจากนักเรียนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจ และหาที่เรียนกวดวิชามากกว่านักเรียนกลุ่มอื่น โดยอาจจะจัดกิจกรรมสำหรับนักเรียนกลุ่มนี้ เช่น จัด workshop สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อทาง ด้านสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือทางด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ เป็นต้น เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือ และความสนใจที่จะเข้ามาสมัครเรียน

2. ผู้ประกอบการหรือผู้สอนควรคิดค้นเทคนิคในการทำความเข้าใจบทเรียน หรือเทคนิคการทำข้อสอบที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ เช่น แต่งเพลง Flash Cards หรือแอปพลิเคชันสรุปบทเรียนที่เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบัน

3. ผู้ประกอบการควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้ปกครองและนักเรียน ได้แก่ มุมนั่งรอเรียน หรือมุมรอรับนักเรียน เตรียมของว่างเครื่องดื่มไว้รับรองผู้ปกครอง เตรียมคอมพิวเตอร์

หรือแท็บเล็ตไว้รับรองนักเรียนและผู้ปกครอง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครอง และอาจช่วยให้เกิดการแนะนำต่อ ๆ กัน

4. ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ทดลองเรียน โปรโมชั่นส่วนลดค่าเรียนตามเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

5. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจตัดสินใจสมัครเรียน และชำระค่าเรียนได้เร็วยิ่งขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาทางโบรชัวร์ และการโฆษณาผลงานของสถาบัน เช่น ผลคะแนนของเด็กที่เรียนที่สถาบัน ผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อช่วยสร้างความสนใจ และ ความน่าเชื่อถือให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ บุคลิกภาพของผู้สอนที่มีความเป็นกันเองกับเด็ก ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

8. ผู้ประกอบการควรมีการสนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดเพื่อกลุ่มเป้าหมาย เปิดบูธในงานมหกรรมการศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสถาบัน จัดกิจกรรมตัวฟรี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับสถาบัน และขายคอร์สในราคาพิเศษให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดที่เป็นหัวเมือง

2. ควรศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ควรศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแง่ของธุรกิจสถาบันกวดวิชาโดยทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึกจากผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- Ann Redhead. 2559. 'ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี', มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Hong Kong Examination and Assessment Authority. 2013. 'Basic competency assessments '. <http://www.bca.hkeaa.edu.hk/web/en/introduction.html>.
- Kotler, P. 2016. *Marketing management* (Pearson: Boston).
- Kotler, P., and K. Keller. 2008. *Marketing Management* (Prentice-Hall.: New Jersey).
- Kotler, P.; & Keller, K., 2008. *Marketing Management*. 13th ed (Prentice-Hall: New Jersey).
- Schiffman, Leon., & Kanuk, Leslie L. 2007. *Consumer behavior* (Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ).
- Thaipublica.org. 2558. "'กวดวิชา" มาตรฐานการศึกษาไทย เรียน "เพื่อสอบ" หรือเรียน "เพื่อรู้" ". <https://thaipublica.org/2013/03/tutorial-critical-study-of-thailand/>.
- กมลพร สุชาติพยพันธุ์. 2554. 'ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสุพรรณบุรี', มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงศึกษาธิการ. 2545ก. ระเบียบการกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา พ.ศ. 2545 (โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.): กรุงเทพฯ).
- กระทรวงศึกษาธิการ. 2545ข. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2545 พร้อมกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้องและพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ. 2545 (โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.): กรุงเทพฯ).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (บริษัทธรรมสาร: กรุงเทพฯ).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ).
- จิตกาญจน์นันท์ ชันติวงศ์. 2546. 'ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี', มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรา ขำวิเศษ. 2016. 'ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี', *Journal of Humanities*

and Social Sciences Thonburi University, 8: 55-71.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2556. การบริหารการตลาด (ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพฯ).

ฉัตรชัย พานิชการ. 2554. 'การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี', สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชลธิศ ดาราวงษ์. 2558. การจัดการผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ธนาเพรศ: กรุงเทพฯ).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ).

ดวงใจ จิตรน้อย. 2554. 'ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร', มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถนิมภรณ์ อินทแก้ว. 2553. 'ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย', มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรงกลด แสงผล. 2552. 'ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดน่าน', มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (วี อินเทอร์เน็ต พรินท์: กรุงเทพฯ).

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2553. *IMC Tools* เครื่องมือไอเอ็มซี (ทูโพรพรินติ้ง: กรุงเทพฯ).

นฤกต วันตะเมธ. 2555. การสื่อสารการตลาด (สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ).

นภาพรณ คณานุกรักษ์. 2555. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา (ซีวีแอลการพิมพ์: กรุงเทพฯ).

นภาพรณ คณานุกรักษ์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค (ซีวีแอลการพิมพ์: กรุงเทพฯ).

นันทสรี สุขโต. 2555. การตลาดระดับโลก (สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ).

นิชภา ภาปัทมาสน์. 2555. 'ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม', มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิด้าโพล. 2560. 'ระบบการศึกษาไทย'. <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=111>.

นิภาพร พรุ่งโรจน์. 2549. 'การศึกษาทัศนคติและความเชื่อของครูที่มีต่อการสนับสนุนให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายกวดวิชา', สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

บุษกร ไวยพจน์. 2547. 'การตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร', มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปรมะ สตะเวทิน. 2553. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

- มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ).
- ประภาส สุพรรณดี. 2553. 'ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร', มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญญา แก้วไทรนันท์. 2545. 'ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา: ศึกษากรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย', สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงศ์วัลย์ ทวีวงศ์, ม.ล. 2545. 'ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดระยอง', มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรศิริ อมรพัชระ. 2559. 'ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร', มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชญ์ ฉิมเจ็ด. 2557. 'พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี', มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. 2549. การศึกษาเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ (ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ).
- มรกต ยี่มนิยม. 2559. 'ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี', มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รณชัย ตันตระกูล. 2550. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ = *Product management* (ซูเปอร์คอนเน็คติ้ง กรุงเทพฯ).
- รัชดา บุญมหาสิทธิ. 2554. 'ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย บริเวณสยามสแควร์', มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. 2556. งานตลาด (อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ นนทบุรี).
- ศิริพร วงษ์นครินทร์. 2554. 'ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ', มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (บริษัท วิสุทธ์วัฒนา จำกัด: กรุงเทพฯ).
- สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. 2555. 'นโยบายการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาระบบใหม่'. <http://tcas.cupt.net/policy.php>.
- สายหยุด ผาคำ. 2546. 'การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในเขตเมืองอุดรธานี', มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาลินี คันธวะ. 2550. 'ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอน

ปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
สืบชาติ อันทะไชย. 2556. การบริหารการตลาด (โอเดียนสโตร์: กรุงเทพฯ).
เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. 2553. การบริหารการตลาด (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี: กรุงเทพฯ).
เหมือนฝัน ัญญศรีชัย. 2558. 'ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล',
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. ระดับชั้นเรียน

☐ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 ☐ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ☐ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

3. แผนการเรียน

☐ วิทยาศาสตร์ – คณิต

☐ ศิลป์ – คำนวณ

☐ ศิลป์ – ภาษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. คะแนนเฉลี่ยสะสมจนถึงปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.49 ☐ 2.50 – 2.99 ☐ 3.00 – 3.49 ☐ 3.50 – 4.00

5. สังกัดของโรงเรียน

☐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (โรงเรียนรัฐบาล)

☐ โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ

☐ โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

☐ โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

☐ โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

☐ โรงเรียนสาธิตในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน

☐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (โรงเรียนเอกชน)

6. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

7. รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ☐ 30,001 – 55,000 บาท

☐ 55,001 – 75,000 บาท ☐ 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

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

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันกวด วิชา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1. ช่วยให้คุณเข้าใจเนื้อหา					
2. ครูผู้สอนมีเทคนิคที่ช่วยให้เข้าใจเนื้อหา ง่ายยิ่งขึ้น					

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันกวดวิชา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ครูผู้สอนมีความเป็นกันเองกับเด็กๆ					
4. ช่วยให้ผู้สอบติดในคณะที่ต้องการ					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา					
2. สถาบันได้รับการรับรองจาก กระทรวงศึกษาธิการ					
3. การตกแต่งและความสะอาดของสถาบัน กวดวิชา					
4. ห้องเรียนมีสื่อ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย					
5. โต๊ะและเก้าอี้ในห้องเรียนมีความ สะดวกสบาย					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1. สถานที่ภายในกว้างขวาง					
2. บรรยากาศในห้องเรียนโปร่ง อากาศถ่ายเท เอื้อต่อการเรียนการสอน					
3. สถาบันกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักเรียน เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ มุม สำหรับรอเรียน					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
1. สถาบันกวดวิชาให้มีการให้ทดลองเรียนก่อน ตัดสินใจสมัครเรียน					
2. สถาบันกวดวิชาที่มีการรับรองผล โดยสอบ ไม่ติดจะคืนเงินค่าเรียนให้					

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันกวดวิชา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. หากสอบไม่ผ่านเกณฑ์สามารถกลับมาเรียนใหม่ได้					
4. สามารถชำระค่าเรียนได้ทั้งเงินสด โอนเงิน และบัตรเครดิต					
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
1. สามารถเรียนออนไลน์ผ่าน Application ของสถาบันกวดวิชาได้					
2. เอกสารเรียนสามารถอัปโหลดลงในมือถือได้ โดยไม่ต้องพกหนังสือมาเรียน					
3. สามารถสอบถามบทเรียนที่ไม่เข้าใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ Machine learning ในการให้คำตอบ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

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

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การทำโฆษณาสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อ Social media เช่น เว็บไซต์ของสถาบันกวดวิชา Facebook fan page Instagram และ Line					
2. การทำโฆษณาสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ นิตยสาร					
3. การทำโฆษณาสถาบันกวดวิชาตามป้ายกลางแจ้ง					
การส่งเสริมการขาย					
1. การให้ส่วนลด 10% เมื่อมาสมัครเรียนภายในเดือนที่กำหนด					
2. การให้ของแถมเมื่อมาสมัครเรียน เช่น เรียนฟรี 1 ครั้ง					
3. การให้ส่วนลด 2,000 บาท เมื่อมาสมัครเรียนเป็นคู่พร้อมกับเพื่อน					
4. การให้ส่วนลด 1,000 บาท เมื่อแนะนำเพื่อนมาสมัครเรียน					
5. การให้คูปองส่วนลดพิเศษ เช่น ร้านไอศกรีม ร้านขนม ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การขายโดยพนักงานขาย					
1. พนักงานมีทักษะ และความรู้ในรายละเอียด หลักสูตรที่เปิดสอนของสถาบันกวดวิชา					
2. บุคลิกภาพ การแต่งกาย ของพนักงานที่ ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
3. ความรวดเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่มีการแจ้งข่าวสารให้กับนักเรียน และผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง					
การตลาดทางตรง					
1. การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการ ผ่านทางโทรศัพท์					
2. การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการ ผ่านทางจดหมาย เช่น แจกรายละเอียด หลักสูตรพร้อมคู่มือส่วนลดค่าเรียน					
3. การเสนอรายละเอียดหลักสูตรและบริการ ผ่านทางแอปพลิเคชันLine					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
1. การออกบูธจัดกิจกรรม					
2. การแนะนำตามโรงเรียนต่างๆในบริเวณ ใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา					
3. การจัดกิจกรรมติดตามโรงเรียนในบริเวณ ใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถาบันกวดวิชา					
4. การจัดกิจกรรมในสถาบัน เช่น กิจกรรมทิว ฟรี Open House					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เลือกข้อที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะคะแนนเฉลี่ย สะสมลดลง					
2. ท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะไม่เข้าใจเนื้อหาใน บทเรียน					
3. ท่านซื้อคอร์สเรียนเพราะกลัวสอบไม่ติด คณะและมหาวิทยาลัยที่ต้องการ					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านสอบถามข้อมูลสถาบันกวดวิชาจาก คนในครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ที่โรงเรียน					
2. ท่านสอบถามข้อมูลการซื้อคอร์สเรียนจาก พนักงานขาย					
3. ท่านค้นหาข้อมูลการซื้อคอร์สเรียนจากสื่อ ออนไลน์ หรือเว็บไซต์					
การประเมินทางเลือก					
1. ผลงานของสถาบันกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญ ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน					
2. หลักสูตรที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญในการ เลือกซื้อคอร์สเรียน					
3. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะชื่อเสียง ของผู้สอน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถาบัน จัดตารางเรียนตรงกับความต้องการ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะได้ราคา ที่คาดหวัง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถาบันมี การรับรองผล หรือมาเรียนซ้ำได้					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในเทคนิคการสอนของ ผู้สอน					
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนที่ สถาบันกวดวิชาเดิมอีกครั้ง					
3. ท่านจะแนะนำเพื่อน น้อง หรือคนรู้จักมาซื้อ คอร์สเรียนที่สถาบันกวดวิชาแห่งนี้					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ญาณสมบุญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว พอพระทัย จาตกะวร
วัน เดือน ปี เกิด	19 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาธุรกิจวิศวกรรม จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 4 หมู่บ้านประชานิเวศน์ 2 ซ.สามัคคี60/10 ถ.ประชาชื่น ต.ท่าทราย อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000

