

พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
ประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

สุचना มีบุญพอ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2565

พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
ประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

สุचना มีบุญพอ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี


มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติงานค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษา
ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เสนอโดย นางสาวสุचना มีบุญพอ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ



.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณนิภา เดชพล)
วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี
ชื่อนักศึกษา	สุชีนา มีบุญพอ
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองจำนวน 355 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.896 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.82 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.83 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.83 จำนวนบุตรหลาน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 52.11 และบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.21 พบว่ามีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

ผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศและช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานเมื่อทดสอบด้วย t-test ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุและจำนวนบุตรหลานเมื่อทดสอบด้วย F-test ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เมื่อทดสอบด้วย F-test แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีโดยได้รับอนุเคราะห์ ความกรุณา ความใส่ใจ และความช่วยเหลือในการแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน และขอขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำราที่ผู้วิจัยได้ใช้อ้างอิงในการค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ได้สั่งสอนอบรม และได้วางรากฐานด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำ ร่วมกันปรึกษา และเป็นกำลังใจในการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ทุกท่านที่ได้เมตตาให้ความกรุณาชี้แนะข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น และผู้เป็นบิดามารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษา ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

สุชีนา มีบุญพอ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
การจัดการศึกษาเอกชนนอกระบบ.....	10
ความหมายของสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ.....	10
ประเภทของสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
ความหมายของการตัดสินใจ.....	12
ประเภทของการตัดสินใจ.....	12
กระบวนการตัดสินใจ.....	14
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ.....	22
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ด้านผลิตภัณฑ์.....	23
ด้านราคา.....	29
ด้านสถานที่.....	36
ด้านส่งเสริมการตลาด.....	39
ด้านบุคคล.....	42
ด้านกระบวนการให้บริการ.....	46

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
งานวิจัยในประเทศ.....	51
งานวิจัยต่างประเทศ.....	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	59
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
วัตถุประสงค์.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111

ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	124
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	126
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....	130

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	การเปรียบเทียบจำนวนผู้เรียนย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2562 – 2564.....	2
ตาราง 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	66
ตาราง 3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านภาพรวม.....	69
ตาราง 4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
ตาราง 5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านราคา.....	71
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านสถานที่.....	72
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านบุคคล.....	74
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านกระบวนการให้บริการ.....	75

ตาราง 10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททววิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	76
ตาราง 11	ผลเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททว วิชา เมื่อจำแนกตามเพศ.....	77
ตาราง 12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียน เอกชนนอกระบบประเภททววิชา เมื่อจำแนกตามอายุ.....	78
ตาราง 13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททววิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอายุ	79
ตาราง 14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียน เอกชนนอกระบบประเภททววิชา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตาราง 15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททววิชา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตาราง 16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททววิชา ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
ตาราง 17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททววิชา ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	83
ตาราง 18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชน นอกระบบประเภททววิชา ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	84

ตาราง 28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	93
ตาราง 29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	94
ตาราง 30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	95
ตาราง 31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอก ระบบประเภททวิวิชา ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	96
ตาราง 32	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียน เอกชนนอกระบบประเภททวิวิชา เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรหลาน.....	97
ตาราง 33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชน นอกระบบประเภททวิวิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรหลาน.....	98
ตาราง 34	ผลเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิ วิชา เมื่อจำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน.....	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โรงเรียนกวดวิชาเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ.2530 โดยในระยะแรก เป็นการสอนเสริมให้กลุ่มนักเรียนที่เรียนอ่อนหรือขาดเรียนบ่อยจนเรียนตามเพื่อนไม่ทัน ต่อมาจึงเริ่มสอนให้นักเรียนทั่วไปรวมถึงนักเรียนที่มีผลการเรียนดีอยู่แล้วด้วย เพื่อให้สามารถสอบเทียบไปยังระดับชั้นที่สูงกว่า และเพื่อให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลได้ตามต้องการ การกวดวิชาในระยะแรกจะจัดเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่บ้านหรือที่โรงเรียนในเวลาเลิกเรียนเท่านั้น ต่อมาเมื่อการแข่งขันทางการศึกษาทวีความเข้มข้นขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม การกวดวิชาจึงขยายตัวตามความต้องการของผู้เรียน ผลที่ตามมาคือ เด็กไทยจึงต้องสั่งสม “ความเป็นเลิศทางวิชาการ” ในทุกวิถีทาง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันสู่เก้าอี้อันจำกัดของมหาวิทยาลัย การเรียนพิเศษ หรือที่เรียกกันว่า การกวดวิชา จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาไทยไปโดยปริยาย และมีบทบาทมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จนเรียกได้ว่าแทบจะเป็นปัจจัยหลักสำหรับการเรียนและการสอบในระบบการศึกษาไทย โดยเฉพาะการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญให้การสอบระดับล่างลงไปเข้มข้นตามมาด้วย กระบวนการทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาในสายตาของพ่อแม่ ผู้ปกครอง และอาจารย์ถึงครูอาจารย์ได้กลายเป็นทางสายตรงสู่มหาวิทยาลัยมากกว่าจะหมายถึง “กระบวนการพัฒนามนุษย์ไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตน” ตามที่นักการศึกษาของโลกนิยามเอาไว้ หรือการศึกษาจะต้องทำให้เด็กทั้งเก่ง ทั้งดี และมีความสุข ดังกล่าวไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) ตามประกาศของคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่อง การกำหนดประเภทและลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอน และหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบไว้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทสอนศาสนา 2) ประเภทศิลปะและกีฬา 3) ประเภทวิชาชีพ 4) ประเภทกวดวิชา 5) ประเภทสร้างเสริมทักษะชีวิต 6) ประเภทศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) และ 7) ประเภทสถาบันศึกษาปอเนาะ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558)

การกวดวิชาจึงยังคงเติบโตต่อไปทำให้ในปี 2556 มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,342 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 565 แห่ง และในภูมิภาค 1,777 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 จากในปี 2555 ที่มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,005 แห่ง และมีจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชารวม 535,695 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากในปี 2555 ที่มีจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชารวม 453,881 คน แม้จะมีการควบคุมการขยายตัวของโรงเรียนกวดวิชาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 แล้วก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556) ในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า โรงเรียนกวดวิชายังคงขยายสาขาไปยัง

ต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานผู้เรียนใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหัวเมืองรองต่างๆ แต่ในปี 2558 นี้ เป็นปีที่โรงเรียนกวดวิชาประกอบธุรกิจท่ามกลางแนวโน้มต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น โรงเรียนกวดวิชาจึงน่าจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขาอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของนักเรียน ผู้ปกครองมีความสามารถในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา รวมถึงการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในพื้นที่ยังไม่รุนแรงมากนัก (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2561)

สำหรับโรงเรียนกวดวิชาในต่างจังหวัดส่วนใหญ่อยู่ในเขตปริมณฑล จังหวัดขนาดใหญ่ หรือจังหวัดหัวเมืองของภูมิภาค ที่สำคัญคือจะมีมากที่สุดในเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ซึ่งจังหวัดลพบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชา มากที่สุดเป็นอันดับ 7 ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2562) โดยจังหวัดลพบุรีมีพื้นที่ทั้งหมด 6,199.753 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรทั้งหมด 758,733 คน แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองลพบุรี 2) อำเภอพัฒนานิคม 3) อำเภอโคกสำโรง 4) อำเภอชัยบาดาล 5) อำเภอท่าม่วง 6) อำเภอบ้านหมี่ 7) อำเภอท่าหลวง 8) อำเภอสระโบสถ์ 9) อำเภอโคกเจริญ 10) อำเภอลำสนธิ และ 11) อำเภอหนองม่วง (สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี, 2564) จากข้อมูลของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลพบุรี โรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในจังหวัดลพบุรีที่มีการจดทะเบียนขอจัดตั้งโรงเรียนกับกลุ่มส่งเสริมการศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลพบุรี และยังเปิดดำเนินการอยู่ พบว่ามีโรงเรียนกวดวิชาจำนวนทั้งหมด 93 แห่ง ซึ่งจำแนกตามรายอำเภอได้ดังนี้ อำเภอเมือง จำนวน 83 แห่ง อำเภอชัยบาดาล จำนวน 5 แห่ง อำเภอท่าม่วง จำนวน 1 แห่ง อำเภอบ้านหมี่ จำนวน 2 แห่ง อำเภอท่าหลวง จำนวน 1 แห่ง และอำเภอหนองม่วง จำนวน 1 แห่ง (สำนักงานพื้นที่การศึกษาลพบุรีเขต 1, 2564)

จากการที่มีการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจึงทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้จำนวนนักเรียนในโรงเรียนของผู้วิจัยมีจำนวนนักเรียนที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2562 - 2564 ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 การเปรียบเทียบจำนวนผู้เรียนย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2562 - 2564

ห้องเรียน	ปีการศึกษา					
	2562		2563		2564	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) มัธยมศึกษาปีที่ 1	20	100.00	15	75.00	11	55.00
2) มัธยมศึกษาปีที่ 2	30	100.00	27	90.00	23	76.67
3) มัธยมศึกษาปีที่ 3	60	100.00	49	81.67	45	75.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ห้องเรียน	ปีการศึกษา					
	2562		2563		2564	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4) มัธยมศึกษาปีที่ 4	45	100.00	42	93.33	39	86.67

จากตาราง 1 พบว่า ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีจำนวนผู้เรียน 20 คน ในปี 2562 ลดลงเหลือ 11 คน ในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 55 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีจำนวนผู้เรียน 30 คน ในปี 2562 ลดลงเหลือ 23 คน ในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 76.67 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวนผู้เรียน 60 คน ในปี 2562 ลดลงเหลือ 45 คน ในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 75 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนผู้เรียน 45 คน ในปี 2562 ลดลงเหลือ 39 คน ในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 86.67 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เรียนในทุกห้องลดลงจากการแข่งขันที่มากขึ้นของโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

ในสภาวะการณ์การแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการและนักเรียนมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่ละโรงเรียนมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนได้มากน้อยแตกต่างกัน ส่งผลให้โรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าให้ได้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชา ที่จะนำไปปรับปรุงในการบริหารโรงเรียนเอกชนนอกระบบให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภท กวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในปีการศึกษา 2564 จากโรงเรียนกวดวิชาที่มีการลงทะเบียน จำนวนผู้เรียนกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยใช้ผู้ปกครอง 1 คน ต่อผู้เรียน 1 คน ซึ่งมีจำนวน 3,120 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ปกครองของผู้เรียนระดับประถมศึกษา 1,068 คน และผู้ปกครองของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา 2,052 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลพบุรี, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียน เอกชนนอกระบบ ประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในปีการศึกษา 2564 กำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 45-46) ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครอง 355 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) คือ ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชากร

2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี
- 2) 25 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / (ปวช.)
- 4) อนุปริญญา / ปวส.
- 5)ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท

- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

2.1.5 อาชีพ

- 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานเอกชน/รับจ้าง
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 4) เกษตรกร
- 5) อื่น ๆ

2.1.6 จำนวนบุตรหลาน

- 1) 1 คน
- 2) 2 คน
- 3) มากกว่า 2 คน

2.1.7 ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

- 1) ระดับประถมศึกษา
- 2) ระดับมัธยมศึกษา

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านสถานที่

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.2.5 ด้านบุคคล

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

1. โรงเรียนเอกชนนอกระบบ หมายถึง โรงเรียนประเภททกววิชาที่จัดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายในจังหวัดลพบุรีที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ โดยสอนนอกเวลาเรียนปกติของโรงเรียนในระบบ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชา ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือเพื่อสอบแข่งขันเข้าสถาบันการศึกษาต่างๆ

2. ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา ญาติพี่น้อง หรือผู้ที่ทำหน้าที่เลี้ยงดู ให้การอุปการะดูแล เอาใจใส่ อบรม สั่งสอน และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ ให้แก่ผู้เรียนในทั้งระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา และได้ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนทกววิชา

3. นักเรียนระดับประถมศึกษา หมายถึง นักเรียนที่กำลังเรียนอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 6

4. นักเรียนระดับมัธยมศึกษา หมายถึง นักเรียนที่กำลังเรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 6

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนและเอกสารที่ใช้ในการประกอบการเรียน หรือจำนวนชั่วโมงเรียน

5.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียน วิธีการชำระค่าเรียน

5.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน อาคารเรียน

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อให้มีการกระตุ้นการใช้บริการหรือการซื้อของลูกค้า เช่น ของแถม การลดราคา

5.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานหรือบุคคลที่ให้บริการในสถาบันทกววิชา ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน เจ้าหน้าที่ให้บริการ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็น จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการในการให้บริการลูกค้า

5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง แนวทางการให้บริการของสถาบันทกววิชา เช่น การจัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาต่าง ๆ การให้คำแนะนำ และการสอนโดยใช้สื่อการสอนต่าง ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของธีรกติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2558, หน้า 28) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาแตกต่างกัน
2. ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาแตกต่างกัน
3. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาแตกต่างกัน
4. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาแตกต่างกัน
5. ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาแตกต่างกัน
6. ผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรหลานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาแตกต่างกัน
7. ผู้ปกครองที่มีช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนเอกชนนอกระบบที่จะสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองและเด็กนักเรียนอันจะส่งผลในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การจัดการศึกษาเอกชนนอกระบบ
 - 1.1 ความหมายของสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ
 - 1.2 ประเภทของสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 ประเภทของการตัดสินใจ
 - 2.3 กระบวนการตัดสินใจ
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านสถานที่
 - 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 4.5 ด้านบุคคล
 - 4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การจัดการศึกษาเอกชนนอกระบบ

1. ความหมายของสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ

พรรณเพ็ญแข อุดลย์พรรณ (2548, หน้า 25) กล่าวว่า สถานศึกษาเอกชนนอกระบบ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการความรู้ทางด้านวิชาการ ประสบการณ์และทักษะในสาขาวิชาต่างๆ ในทุกระดับชั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริการทางการศึกษาและแสวงหากำไร

ภากร ใจเพียร (2551, หน้า 6) กล่าวว่า ชื่อเสียงของโรงเรียน หมายถึง การที่ ผู้ปกครอง พิจารณาเลือกโรงเรียน โดยเกี่ยวกับผลงาน เกียรติยศ ความภาคภูมิใจของโรงเรียนที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งปรากฏออกมาให้ผู้ปกครอง ผู้เรียน และชุมชนเห็นผ่านการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ

ศิโรจน์ ผลพันธิน, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 5) กล่าวว่า สถานศึกษาเอกชนนอกระบบ หมายถึง การให้บริการด้านการกวดวิชา เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียน มีความหลากหลายของระดับชั้นเรียน ระยะเวลาในการเรียน เนื้อหาการจัดการเรียนการสอนเฉพาะ รวมไปถึงสถานที่ที่เปิดสอนกวดวิชา ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง

กระทรวงศึกษาธิการ (2553, หน้า 7) กล่าวว่า สถานศึกษาเอกชนนอกระบบ หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอนเสริมบางวิชาตามหลักสูตรกรมสามัญ โดย มีวิธีการดำเนินการแตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่น โดยกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราว

พรหมสร เดชากวินกุล (2553, หน้า 10) คือการเรียนการสอนเนื้อหาตามหลักสูตรที่ กระทรวงศึกษาธิการให้การรับรอง ซึ่งผู้เรียนได้ศึกษามาจากในห้องเรียนปกติแล้ว ด้วยวิธีการสอนที่แตกต่างไปจากการสอนตามปกติทั่วไป โดยจะเป็นการเรียนจากครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอนภายนอกหรือครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษาของนักเรียนแต่ละคน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2554, หน้า 2) กล่าวว่า สถานศึกษาเอกชนนอกระบบ หมายถึง โรงเรียนที่จัดการศึกษา โดยมีความยืดหยุ่น ในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการ จัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา และ ให้หมายความรวมถึงศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) และ สถาบันศึกษาปอเนาะ

กมล รอดคล้าย (2565) กล่าวว่า โรงเรียนเอกชนนอกระบบ หมายถึง โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา

สรุปได้ว่า สถานศึกษาเอกชนนอกระบบ หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งโดยกลุ่มบุคคล เอกชนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ โดยสอนนอกเวลาเรียนปกติ ของโรงเรียนในระบบ มุ่งเน้นการสอนเฉพาะเจาะจงบางเนื้อหาที่ได้ศึกษาไปแล้ว หรือเพื่อการสอบแข่งขันเข้าสถาบันการศึกษาต่างๆ

2. ประเภทของสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ

พอดู สุวรรณทัต (2559, หน้า 52-53) ได้จำแนกประเภทของสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบเทียบความรู้ เช่น สอบเทียบความรู้ชั้นประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลา ประหยัดเงินได้มาก เพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาล โรงเรียนประเภทนี้คือ โรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนในโรงเรียนมาตรฐานได้มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ได้ก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อสถาบันชั้นสูงไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อควมมีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

3. ประเภทกวดวิชาตลอดปี โรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ แต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอเพื่อจะเป็นพื้นฐานการเรียนในโรงเรียนสามัญและเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อสถาบันชั้นสูงเมื่อเรียนจบชั้นประโยคสูงสุดในโรงเรียนสามัญภาคปกติแล้ว

ประยูร ศรีประสารณ์, และวิไล ศิริชุมแสง (2560, หน้า 60) จำแนกลักษณะของโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

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

สรุปได้ว่า ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา มี 2 ประเภท ประเภทของโรงเรียนกวดวิชาจะจำแนกออกตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียนว่าต้องการมีจุดประสงค์ในการเรียนโรงเรียนกวดวิชาแบบใด แล้วโรงเรียนกวดวิชาที่จะจำแนกประเภทของโรงเรียนกวดวิชาออกตามจุดประสงค์ของผู้เรียน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

รุ่งโรจน์ โรอยเรณู (2552, หน้า 35) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้มากที่สุด

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554, หน้า 16) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจอย่างดีที่สุด และยังเกิดผลประโยชน์สูงสุด

อภิชา บุญภัทรกานต์ (2558, หน้า 55) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการสร้างและวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นการตัดสินใจเป็นเรื่องของการเลือกทางเลือกเพื่อจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ให้เป็นทางการและครอบคลุม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2559, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของข้อจำกัดสถานการณ์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือก ที่จะทำการสิ่งหนึ่งผ่านกระบวนการความคิดอย่างมีระบบโดยอาศัยหลักการข้อมูลประสบการณ์ ความเข้าใจ เพื่อนำไปชี้ขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือทางเลือกที่ดีที่สุดทางเดียวและเกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ประเภทของการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2560, หน้า 158) กล่าวว่า ได้จำแนกประเภทการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจเชิงกิจวัตร ไม่ใช่เป็นขั้นตอนสำคัญการบริหารอย่างไรก็ตามการมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเชิงกิจวัตรอย่างเหมาะสมนั้นจะทำให้กระบวนการที่เกิดขึ้นตามมาจากการกระทำการตัดสินใจและการประเมินผลการตัดสินใจนั้นเป็นเหตุก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างองค์การที่มีลักษณะการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพกับองค์การที่มีการทะเลาะวิวาทขัดแย้งและวุ่นวาย อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจนั้นอาจแบ่งได้สองกรณี คือ การตัดสินใจเชิงกิจวัตร อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเชิงกิจวัตรนี้ อาจแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

1.1 อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเชิงกิจวัตรภายใต้แผนนโยบายต่างๆ ไปการตัดสินใจได้กระทำในทุกองค์การทุกระดับ โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบการตัดสินใจเชิงกิจวัตร บางแบบจะเริ่มต้นด้วยการวางแผนนโยบายในระดับสูง

1.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (nonprogrammed decision) เป็นการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้เป็นปัญหาในสถานการณ์ใหม่ที่ต้องใช้ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ และดุลยพินิจในการแก้ปัญหา การตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผู้บริหารเพราะเป็นการตัดสินใจปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปดังนั้นข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องจึงมีความสำคัญมาก

2. การตัดสินใจเชิงปรับตัว (adaptive decision) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของระบบซึ่งการตัดสินใจจำเป็นต้องกระทำแต่ไม่มีนโยบายวางไว้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างชัดเจนแน่นอน นักบริหารจะมีทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ ไม่มีการตัดสินใจแต่ถ้าเกิดสถานการณ์อยู่ในขั้นวิกฤติ นักบริหารควรจะทำกรตัดสินใจโดยทันทีทันใดแต่จะแสวงหาทางแก้ไขให้เหมาะสมกับนโยบายที่มีอยู่ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจเชิงวัฒนธรรม (innovative decision) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานโยบายขึ้นมาใหม่ๆ เป้าหมายและโครงการหรือการทำการเปลี่ยนแปลงนโยบายเป้าหมายและโครงการอย่างใหญ่ การตัดสินใจเช่นนั้นไม่สามารถจะกระทำได้อย่างรวดเร็วเฉฉิวฉลาดหรือนั่งเทียนหรือหยั่งรู้

อัคนูโร เตชะสวัสดิ์ (2561, หน้า 221-224) กล่าวว่า ประเภทของการตัดสินใจจำแนกได้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (programmed decision) หมายถึง การตัดสินใจที่เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานกฎและนโยบาย ซึ่งได้กำหนดทางเลือกและชี้ให้เห็นแนวทางในการตัดสินใจอยู่แล้วเป็นการช่วยให้การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะง่ายขึ้น

2. การตัดสินใจที่ไม่กำหนดไว้ล่วงหน้า (unprogrammed decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่ไม่เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานและกฎระเบียบที่มีความซับซ้อนเป็นพิเศษ ซึ่งไม่มีการกำหนดรูปแบบหรือขั้นตอนที่ต้องดำเนินการไว้ล่วงหน้าต้องอาศัยความสามารถความคิดสร้างสรรค์และดุลยพินิจในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ประเภทการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้คือ 1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจที่เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงาน กฎและนโยบาย ซึ่งได้กำหนดทางเลือกและชี้ให้เห็นแนวทางในการตัดสินใจอยู่แล้วเป็นการช่วยให้การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะง่ายขึ้น และ 2) การตัดสินใจที่ไม่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่ไม่

เป็นไปตามนโยบายขั้นตอนดำเนินงานและกฎระเบียบมีความซับซ้อนเป็นพิเศษ ซึ่งไม่มีการกำหนดรูปแบบหรือขั้นตอนที่ต้องดำเนินการไว้ล่วงหน้าต้องอาศัยความสามารถความคิดสร้างสรรค์และดุลยพินิจการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

3. กระบวนการตัดสินใจ

สุวิมล แม้นจริง (2559, หน้า 153 - 155) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่า มีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูงผู้บริโภคก็ต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และจะต้องใช้เวลากว่าที่จะสิ้นสุดทุกขั้นตอน แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนไปและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาที

ซูชัย สมितिไกร (2559, หน้า 94) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริงนั่นคือ การยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่า จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปคือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสี่แหล่งด้วยกันคือ 1) แหล่งบุคคล (personal source) 2) แหล่งการค้า (commercial source) 3) แหล่งสาธารณะ (public source) และ 4) แหล่งประสบการณ์ (experience source) ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่

จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่ พึงประสงค์นั่นเอง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะ 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลงมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ และ 6) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้อย่างเดียว หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559, หน้า 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และอาจทบทวนย้อนกลับได้เสมอ หากข้อมูลไม่พอเพียงหรือไม่เป็นที่พอใจ ขั้นตอนแบบอาจย้อนกลับไปให้เสาะหาข้อมูลข่าวสารใหม่ หรือขั้นการเลือกอาจย้อนไปออกแบบใหม่หรือเพิ่มแบบที่ยังขาดตกไป ซึ่งย้อนกลับได้

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2558, หน้า 17-19) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และเทคโนโลยี

1.2 กล่องดำ คือลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถเข้าถึงหรือทราบได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาและพยายามค้นหาถึงความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

1.2.2 แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างบนรากฐานของความต้องการ

1.2.3 บุคลิกภาพประกอบด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของบุคคล

1.2.4 การรับรู้จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน

1.2.5 ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2.6 การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือแรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค ขนาดของครอบครัว การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย และการให้สินเชื่อ เป็นต้น

2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพของบุคคล เป็นต้น

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

2.4 อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2016, pp. 39-40) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ 1) กิจกรรม (activities) 2) ความสนใจ (interests) และ 3) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายใน ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

(stimulus-response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นาถลดา ศรีขจร (2558, หน้า 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ที่มีผลิตภัณฑ์ที่จัดตั้งไม่ได้ทำให้เกิดการเพิ่มองค์ประกอบทางการตลาดนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นการนำบุคคล ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ และกระบวนการให้บริการเข้าไป เป็น 7 ปัจจัย

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558, หน้า 6) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาและการกำหนดตำแหน่งงานบริการและส่วนตลาดของการบริการ โดยแต่ละส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้มีการดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยประกอบไปด้วย 7 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 8) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่องค์กรใช้ในการผลักดันให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีปัจจัยพื้นฐานได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสำหรับการบริการที่เป็นหนึ่งในการทำการตลาดสมัยใหม่จะถูกนำมาพัฒนาเพิ่มปัจจัยได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เรียกรวมทั้งหมดว่า 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ

สินฟ้า ทัพผดุง (2560, หน้า 11) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 4 มีการดำเนินงานร่วมกันเพื่อผลักดันการดำเนินงานทางการตลาดให้สำเร็จ ลุล่วงหรือการทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คอตเลอร์, และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2012, p. 25) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นส่วนประกอบต่างๆ ที่รวมกันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยมีสี่ส่วนหลักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยทั้งสี่ส่วนมีการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อแสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยในทางการตลาดบริการหมายถึงการเพิ่ม 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานบริการได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ

ซานโตส, และคนอื่นๆ (Santos, et al., 2019, p. 12) ทำการศึกษาแนวทางการประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานให้มีความเหมาะสมกับการทำธุรกิจสมัยใหม่โดยยึดหลักการใช้ทรัพยากรมนุษย์และการร่วมมือกันระหว่างองค์กร โดยพบว่าองค์ประกอบของ 6Ps เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญจากการเพิ่มส่วนของบุคลากร (People) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและการหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) มาช่วยในการสร้างความมั่นคงและความหลากหลายและการดำเนินงาน

ชัย (Chai, 2009, pp. 3-4) ทำการศึกษาพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ พบว่าในปัจจุบันได้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยมีนักวิชาการนำไปประยุกต์โดยอิงกับหลักการทำงานจริง ความเหมาะสมกับอุตสาหกรรม รวมไปถึงการปรับตัวทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมพัฒนาองค์กรที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเช่นหลัก 4Ps+3Cs คือการนำคู่แข่งและการแข่งขันมาเป็นส่วนในการพัฒนาการวิเคราะห์ทางธุรกิจ หรือหลักการ 4Ps+5Vs ที่เป็นการนำแนวทางของอุตสาหกรรมการผลิตที่พัฒนาพื้นฐานการผลิตไปสู่การผลิตต้นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท และ 7Ps ที่เป็นการประยุกต์องค์ประกอบให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการ เป็นต้น

จู๊ด (Judd, 2003, p. 1301) อธิบายถึงองค์ประกอบของบุคลากรหรือพนักงานที่ขับเคลื่อนธุรกิจถือว่ามีความสำคัญในเชิงการตลาดโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้กำลังคนทั้งความคิดและความสามารถจึงพัฒนา 4Ps ไปสู่ 5Ps โดยเพิ่ม P ตัวที่ 5 คือ People-Power

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ทำให้ทราบแนวทางของการอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเหล่านั้นเช่นเดียวกับในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง

จังหวัดลพบุรี จึงนำมาสู่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps มาใช้ในการอธิบายในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 93) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (objects) และกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า

ณัฐชัย สิริธนาณี, และสิริกัญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 39) ได้กล่าวว่า ความหมายของ product คือ สินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สรุปคือ สินค้าและบริการที่ดีต้องตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้านั่นเอง

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 62-63) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ในปัจจุบันควรมุ่งเน้น ที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่สุด โดยสิ่งที่จำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attribute) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle)

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 96 - 98) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

เดฟ ชาฟเฟ, และฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, pp.255-256) ได้กล่าวว่า product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือยี่ห้อ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรได้รับข้อมูลจากการวิจัยตลาดในด้านความต้องการของลูกค้าเพื่อทำการประเมิน และใช้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีการพัฒนากลยุทธ์ออนไลน์มีทางเลือกมากมายสำหรับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ในบริบทของการตลาดออนไลน์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น ผลิตภัณฑ์หลัก และ ผลิตภัณฑ์ส่วนผสม โดยผลิตภัณฑ์หลักหมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักที่บริโภคทำการซื้อเพื่อสนองความต้องการของพวกเขา ส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนผสมหมายถึง บริการ หรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก

สรุปได้ว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์บริการจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557, หน้า 93-94) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก คือ ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรมก็คือ การพักผ่อนนอนหลับ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมทั่วไปมักจะประกอบด้วยตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอนเตียงนอน และห้องน้ำ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม มักจะประกอบด้วยห้องพักที่สะอาด และมีความสงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำ และสบู่อันเป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์เสริม คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรม อาจประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่างๆ เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ ยาสระผม และบริการอื่นๆ ของโรงแรม เป็นต้น
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถจะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการดำเนินการของผู้ขายที่จะต้องเข้าใจถึงแนวคิดหลักที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและหัวใจของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาบริการแก่ผู้บริโภคจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สามัญ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ในการจัดการบริการกิจการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

สุปัญญา ไชยชาญ (2559, หน้า 186-187) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง
2. ผลิตภัณฑ์สามัญ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือการกระทำของพนักงานที่จะให้ประโยชน์หรือบริการแก่ลูกค้า เช่น กรณีโรงแรมจะต้องมีอาคาร มีห้องไว้ให้เช่า เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณลักษณะหรือสภาพขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า
4. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า แม้จะไม่มอบให้ก็ไม่ทำให้หัวใจผลิตภัณฑ์เสียไป เช่น กรณีโรงแรม การจัดให้มีแจกัน ดอกไม้ ตู้เย็น กระบวนการลงทะเบียนเข้าห้องพักและออกไปอย่างรวดเร็วถือว่าเป็นส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ แม้จะไม่มีก็ไม่ทำให้การพักผ่อนนอนหลับอันเป็นหัวใจผลิตภัณฑ์เสื่อมสลายไป
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรรูปได้ในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

สิทธิ์ อิศรธรรม (2560, หน้า 167) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ เพราะต้องการประโยชน์จำนวนหนึ่งจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ข้อเสนอประโยชน์หลัก (Core Benefit Proposition :CBP) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือเป้าหมายที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ข้อเสนอนี้อาจปรากฏทางกายภาพของตัวสินค้าหรือ ในบริการได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็ต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เดียวกัน

1.3 ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ (2558, หน้า 125) กล่าวไว้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาตามหลักการตลาด สามารถจัดประเภทสินค้าและบริการอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภคได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้อย่างไร และวิธีการทำตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่

1.1 ผลิตรถยนต์สะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความถนัดในการซื้อสินค้าและบริการแบบนี้ต่ำกว่าผลิตรถยนต์สะดวกซื้อ ซึ่งในการซื้อนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ โดยลูกค้าใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูล และการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ตัวอย่างผลิตรถยนต์ประเภทนี้ คือเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์มือสอง เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการของโรงแรม ทั้งนี้กิจการมักจัดจำหน่ายผลิตรถยนต์เลือกซื้อโดยการวางจำหน่ายในร้านค้าเพียง 2-3 ร้านแต่ในการขายผลิตรถยนต์ประเภทนี้ต้องมีพนักงานที่ช่วยให้ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบของลูกค้า

1.2 ผลิตรถยนต์เจาะจงซื้อ เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษมีตราผลิตรถยนต์เฉพาะทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะที่มีความพยายามในการซื้อพิเศษ เช่น รถยนต์ที่มีตราผลิตรถยนต์และลักษณะเฉพาะอุปกรณ์ถ่ายภาพราคาสูง เสื้อผ้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และบริการทางการแพทย์ หรือบริการทางด้านกฎหมาย เป็นต้น

1.3 ผลิตรถยนต์ไม่แสวงซื้อ เป็นผลิตรถยนต์อุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ เช่น ผลิตรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่มาๆ จะเป็นผลิตรถยนต์ไม่แสวงซื้อ จนกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงผลิตรถยนต์เหล่านี้จากโฆษณา ตัวอย่างที่นิยมกล่าวถึงสำหรับผลิตรถยนต์ที่ผู้ซื้อรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ คือ ประกันชีวิต ด้วยลักษณะของผลิตรถยนต์ไม่แสวงซื้อทำให้ต้องอาศัยการโฆษณาหลายๆ ร่วมกับใช้พนักงานขาย และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ด้วย

2. ผลิตรถยนต์อุตสาหกรรม เป็นสิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความแตกต่างระหว่างผลิตรถยนต์อุปโภคบริโภคและผลิตรถยนต์อุตสาหกรรม จึงอยู่ที่ว่า ลูกค้าซื้อผลิตรถยนต์ไปเพื่อเป้าหมายใด ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อใช้ตัดหญ้ารอบๆ บ้าน จะจัดว่าเครื่องตัดหญ้านั้นเป็นผลิตรถยนต์อุปโภคบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องตัดหญ้าไปเพื่อตกแต่งสวนของสำนักงาน จะต้องจัดว่าเครื่องตัดหญ้าเครื่องนี้เป็นผลิตรถยนต์อุตสาหกรรม

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2560, หน้า 162) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของผลิตรถยนต์อาจมีไว้สำหรับผู้บริโภคหรือสำหรับธุรกิจ เราแบ่งประเภทของผลิตรถยนต์โดยการพิจารณาว่าผู้ซื้อเป็นใครและผู้ซื้อซื้อสินค้าไปเพื่ออะไรถ้าลูกค้าซื้อไปเพื่อใช้ในครัวเรือนก็ถือเป็นผลิตรถยนต์ผู้บริโภค ส่วนผลิตรถยนต์ที่บริษัทต่างๆ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือใช้ในการดำเนินธุรกิจก็เรียกว่า ผลิตรถยนต์ธุรกิจ โดยทั่วไปผลิตรถยนต์จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลิตรถยนต์ผู้บริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อๆ ไปเพื่อผู้บริโภคหรือสมาชิกในครัวเรือนใช้ ผลิตรถยนต์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1.1 ผลิตรถยนต์สะดวกซื้อ หมายถึงสินค้าที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และซื้อบ่อยผู้บริโภคใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้

1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่าประเภทแรก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดยี่ห้อหนึ่ง และจะเปรียบเทียบราคา และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละตรา

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับสูงเนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งและมักจะปฏิเสธตราอื่นถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้ออาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ ผู้ซื้อจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่อเมื่อมีความจำเป็นหรือเมื่อเห็นความสำคัญผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตเพื่อจำหน่ายต่อ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต่างจากผลิตภัณฑ์ธุรกิจตรงที่วัตถุประสงค์การใช้ ผลิตภัณฑ์ธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 วัสดุและชิ้นส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยพืชผลทางการเกษตร และผลผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิต

2.2 สิ่งที่เป็นต้นทุนหรือปัจจัยการผลิต สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในการผลิตหรือดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์ขนาดใหญ่ หรืออุปกรณ์เสริม

2.3 วัสดุใช้สอยและบริการสำหรับธุรกิจ วัสดุใช้สอยเป็นสิ่งที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น น้ำมันหล่อลื่น กระดาษ ดินสอ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิต มีอายุสั้นและไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจอื่น

ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2560, หน้า 206-214) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประเภทผลิตภัณฑ์โดยสามารถแบ่งหรือจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. ความทนทานและความสามารถในการจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกประเภทโดยอาศัยเกณฑ์ด้านความทนทาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ สินค้าที่ทนทานและสินค้าที่ไม่ทนทาน หรือสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือ บริการ ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะนี้เป็นข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้สามารถแบ่งออกเป็นสินค้าที่เก็บรักษาไว้ได้ ไม่เน่าเสียกับสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน มีวันหมดอายุ สำหรับสินค้าที่เก็บไว้ได้นั้น นักการตลาดสามารถจำแนกให้กับลูกค้าได้เรื่อยๆ ถ้าขายไม่หมดก็เก็บไว้ที่โกดังเก็บสินค้า ซึ่งตัวอย่างของสินค้าที่เก็บไว้ได้แก่ ปากกา โทรศัพท์ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น และสินค้าที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นม ผลไม้ อาหาร เป็นต้น

โดยการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ต้องบริโภคหรือใช้ทันทีที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้หรือพักการใช้บริการได้

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภค ในการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภค สามารถแบ่ง 4 ประเภทตามวิธีการซื้อสินค้าของลูกค้าดังนี้

2.1 สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากแต่มีการซื้อบ่อยครั้งที่สุด เป็นสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากหรือมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ เป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็นสินค้า และไม่ต้องมีการบริการมากนัก ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งก็หมายถึงว่าลูกค้าจำเป็นต้องหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้แก่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน แชมพูสระผม ครีมนวดผม สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น

2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะต้องใช้เวลามากเพียงใด ของเพียงให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมที่จะเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับหรือลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

2.4 สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อหรือไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลกระตุ้นจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดธุรกิจ ด้วยจุดมุ่งหมายหลักของการซื้อในตลาดธุรกิจ คือการนำไปใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายต่อ หรือการนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับการตลาดธุรกิจได้ 6 ประเภทดังนี้

3.1 สินทรัพย์ถาวรที่ต้องมีการติดตั้ง เป็นทรัพย์สินขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการอื่นๆ ของธุรกิจ สินทรัพย์ถาวรที่ต้องมีการติดตั้งได้แก่ อาคาร เครื่องจักรขนาดใหญ่ ฯลฯ หากกระบวนการผลิตและดำเนินงานของธุรกิจขาดสิ่งเหล่านี้จะทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ และสินค้าประเภทนี้ยังเกี่ยวข้องกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่จะทำการผลิตด้วย ดังนั้น การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ต้องมั่นใจกับยอดขายและผลกำไรที่จะได้เพิ่มขึ้นจากการซื้อเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพิ่ม และด้วยมูลค่าของสินค้าประเภทนี้ที่อยู่ในระดับสูง จึงทำให้การขายสินค้าประเภทนี้ต้องอาศัยการเจรจาต่อรอง ธุรกิจที่มุ่งตลาดนี้จะนิยมใช้พนักงานขายเป็นผู้ขายสินค้าและพัฒนาระบบการบริการหลังการขาย และศูนย์บริการซ่อมบำรุงที่มีประสิทธิภาพ

3.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ คือ ส่วนประกอบหรือสิ่งทีธุรกิจนำมาใช้ดำเนินงาน ทั้งที่เป็นเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการผลิตหรืออุปกรณ์สำนักงาน และสิ่งทีธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน

3.3 วัตถุดิบ คือ สิ่งทีนำไปป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เป็นผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัตถุดิบอาจจะนำไปใช้ประกอบกับสินทรัพย์ถาวรประเภทเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์

3.4 ชิ้นส่วนประกอบ คือ ชิ้นส่วนทีจำเป็นต่อการนำไปผลิตสินค้าผ่านการแปรสภาพจากวัตถุดิบให้พร้อมต่อการนำไปประกอบกับชิ้นส่วนอื่นๆ เช่น ยางรถยนต์ทีธุรกิจผลิตรถยนต์ซื้อเพื่อนำไปประกอบกับรถยนต์ทีผลิตยางรถยนต์นี้ได้รับการแปรสภาพจากยางพาราทีเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติโดยทั่วไปแล้ว ตลาดผู้ผลิตจะนิยมซื้อชิ้นส่วนประกอบจากธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากไม่ต้องการรับผิดชอบในการผลิต และเป็นการลดความเสี่ยงของธุรกิจ

3.5 วัสดุใช้สอย คือ สิ่งทีไม่ได้ถูกใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นวัสดุอุปกรณ์ทีใช้ในการดำเนินงานของสำนักงานและระบบสนับสนุนการผลิต และไม่ได้เป็นสิ่งทีจำเป็นต่อการผลิตมากนัก หากธุรกิจต้องการลดต้นทุนการผลิต วัสดุใช้สอยจะเป็นส่วนแรกทีถูกปรับลดงบประมาณ วัสดุใช้สอยนี้อาจจะเป็นสิ่งทีใช้ในการบำรุงรักษาเครื่องจักรหรือใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร

3.6 บริการต่างๆ เป็นสิ่งทีจำเป็นต่อการดำเนินงานทีมีประสิทธิภาพของธุรกิจเนื่องจากธุรกิจต่างๆเหล่านี้ เช่น ธุรกิจทีปรึกษาด้านกฎหมาย การลงทุน การผลิต หรือธุรกิจโฆษณา เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทีเกิดขึ้นในการนำสินค้ามาเสนอแก่ผู้บริโภค แต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ขายจะต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างความแตกต่างจากคุณลักษณะทีเกิดจากสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้ซื้อว่าซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์หลักๆ แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ

2. ด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 26-29) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง สินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆทีเกี่ยวข้องกับการชำระเงินทีบริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะทีลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับ

ผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลาจิตใจความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกลบต่างๆที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2559, หน้า 65) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559, หน้า 80-81) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (cost) ของลูกค้า ลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

สิปปศิณี บาเรย์ (2562, หน้า 53) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงินราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2013, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุราคาที่ชัดเจนมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกมีส่วนลดสามารถต่อรองราคาได้ และเมื่อเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการอื่นมีราคาถูกกว่า

2.2 ความสำคัญของราคา

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 92) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในหลาย ๆ ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ 1) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กิจการ 2) ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพที่กิจการนำเสนอ และ 3) ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ

ไซทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2016, p.18) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีความสำคัญกับผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก

สรุปได้ว่า ราคา มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกับมูลค่าของสินค้ากับราคาสินค้าและสามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 104) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปวิธีการกำหนดราคาควรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาของบริษัท ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ดังนี้

1. เพื่อความอยู่รอด เป็นการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ มักจะเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาในภาวะที่ตลาดซบเซา
2. เพื่อกำไรสูงสุด เป็นการกำหนดราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงสุด เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
3. เพื่อยอดขายสูงสุด เป็นการกำหนดราคาต่ำ โดยการขายในราคาที่ต่ำมาก หรือแม้แต่ขายในราคาที่ยขาดทุนในช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการกำหนดราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นการบริการที่พิเศษมีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนบริษัทอื่น
5. เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน โดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินทุน

สุปัญญา ไชยชาญ (2559, หน้า 255) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 6 ประการ คือ

1. เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน (achieve target return on investment) เป้าหมายนี้ให้บริษัทกำหนดระดับกำไรที่เหมาะสมกับการตั้งราคา นอกจากจะคำนึงถึงกำไรแล้วยังคำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยถ้าลักษณะของสินค้านั้นลอกเลียนแบบง่ายในระยะสั้นจะตั้งราคาให้สูงเพราะมีคู่แข่งเข้ามามากขึ้นราคาจะเริ่มตกลง ส่วนสินค้าที่มียอดขายสม่ำเสมอประสงค์ในสินค้านั้นๆ มีสม่ำเสมอจะตั้งเป้าหมายสำคัญที่จะต้องทำให้ได้อย่างต่ำต้องให้ได้

มากกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารเพื่อให้คุ้มกับสิ่งที่ลงทุนซึ่งยังไม่ได้นับความพยายามที่ใส่เพิ่มเติมเข้าไปด้วยสำหรับการดำเนินธุรกิจนั้นๆ

2. เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (expanding market share) ในกรณีที่ตลาดมีสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดอยู่แล้ว ถ้าเป็นบริษัทผู้ทำชิงในตลาดอาจจะไม่มีการแข่งขันที่จะทุ่มเทเพื่อการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดโดยผลิตสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าออกจำหน่าย เพื่อตลาดผู้บริโภคอีกสัดส่วนหนึ่งในตลาด

3. เพื่อดำรงไว้ซึ่งส่วนครองตลาด (maintain market share) มีธุรกิจหลายแห่งที่ถือว่าเพิ่มส่วนครองตลาดอย่างเดียวจะเป็นเครื่องวัดประสิทธิภาพความสามารถทางการตลาด ซึ่งเป็นความคิดที่อาจคลาดเคลื่อนความเป็นจริง บางความจริงจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างส่วนครองตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนโดยทุกอย่างได้ดำเนินไปภายใต้การบริหารที่ถูกต้อง ดังนั้นในบางกรณีการรักษาส่วนครองตลาดไว้ในระดับหนึ่งจะเป็นผลตอบแทนที่สูงสุด

4. เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (meeting competition) มีหลายบริษัทที่นิยมใช้วิธีนี้เพียงเพื่อให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้โดยการกำหนดราคา ใช้นโยบายปรับตัวเองไปเรื่อยๆ ให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ก็เพียงพอแล้วอย่างไรก็ตามวิธีนี้อาจใช้ได้ผลในกรณีที่สภาพตลาดมีการแข่งขันตัดราคากันมาก

5. เพื่อแสวงผลกำไรสูงสุด (maximize profit) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยเก่าที่เน้นยอดขายมากกว่าจะให้กำไรสูงสุดแต่แนวความคิดทางการตลาดสมัยนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ลักษณะทางการตลาด อุปสงค์ อุปทาน ในสินค้านั้นเป็นต้น

6. เพื่อรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพด้านราคา ในอุตสาหกรรมที่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นผู้นำบริษัทผู้นำมักถือเสถียรภาพของราคาเป็นเป้าหมายหนึ่งในการตั้งราคาและในสภาพตลาดของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอุปสงค์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ บริษัทต่างๆ ในตลาดสินค้าประเภทนี้มักจะดำรงไว้ซึ่งเสถียรภาพและความสม่ำเสมอในการตั้งราคา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562, หน้า 154) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาอย่างชัดเจนเพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดราคา โดยวัตถุประสงค์ด้านราคาที่นิยมใช้มีดังนี้

1. การกำหนดราคาเพื่อกำไรเป็นหลัก เป็นวัตถุประสงค์ด้านราคาที่นิยมใช้ทั่วไปในภาวะปกติในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะกำหนดผลตอบแทนที่ผู้ขายต้องการ โดยอาจกำหนดเป็นร้อยละจากยอดขาย ร้อยละจากการลงทุน หรือกำหนดเป็นตัวเลขกำไรที่ต้องการ

2. การกำหนดราคาเพื่อกระแสเงินสด เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้เกิดกระแสเงินสดเข้ามาใช้หมุนเวียนในธุรกิจเป็นการเปลี่ยนสินค้าคงคลังให้กลายเป็นเงินสดโดยการกำหนดราคาเพื่อกระแสเงินสดจะกำหนดให้ต่ำกว่าราคาปกติของตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้ตัดสินใจ

ซื้อเร็วขึ้น ในบางกรณีบริษัทบางแห่งอาจตั้งราคาขายต่ำกว่าต้นทุนของบริษัท เพื่อให้สินค้าถูกขายแล้วเปลี่ยนเป็นเงินสดนำมาเสริมสภาพคล่องหรือชำระหนี้เงินกู้ได้เร็วขึ้น

3. วัตถุประสงค์เพื่อภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการกำหนดราคาโดยต้องการให้ราคาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร

สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเป็นการพิจารณามูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน ในขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และดำรงไว้ซึ่งการครองส่วนทางการตลาด เพื่อเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่ง ในการแสวงผลกำไรสูงสุด และเพื่อรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางด้านราคา ให้ธุรกิจและบริการอยู่รอดในตลาด สร้างการเพิ่มยอดขาย ในการหวังผลกำไร และตอบรับการแข่งขัน เสริมสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2559, หน้า 227) ได้กล่าวไว้ว่า ได้รวบรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาไว้ว่า การตั้งราคาสินค้าและการบริการนั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง เพื่อให้การตั้งราคามีความเหมาะสมที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร (internal factor) หมายถึง ปัจจัยขององค์กรสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 องค์กรธุรกิจจะมีส่วนประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เพื่อให้งานแต่ละฝ่ายมีความสัมพันธ์กัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการจัดซื้อ และผู้บริหารสูงสุดมีส่วนในการประกอบนโยบายการตั้งราคาขององค์กรเป็นต้น

1.2 ต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต้องนำมาประกอบกับการพิจารณาด้วย โดยปกติราคาที่ตั้งต้องเอาต้นทุนมาคำนวณแล้วบวกกำไรลงไป แต่บางกรณีบริษัทก็อาจใช้วิธีการขายเหมาหุ้นหรือต่ำกว่า ในช่วงที่มีการแข่งขันหรือเป็นราคาล่อใจ

1.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณะของบริษัทที่มีผลต่อการตั้งราคา บางครั้งสินค้าน่าถูกกลับขายไม่ได้ เพราะผู้บริโภคคิดว่าถูกเพราะคุณภาพต่ำ

1.4 คุณภาพและภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกับคู่แข่ง ซึ่งจะมีผลต่อการพิจารณาการตั้งราคาด้วย

1.5 ส่วนประสมทางการตลาด ถ้าบริษัทใดมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกครบทุกแบบทุกขนาด ทุกสี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สมบูรณ์ ได้สินค้าทั่วถึงด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สมบูร์ณจนมีผลให้การยอมรับสินค้านี้มากและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงมีผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมต่ำลง

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร (external factor) เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องศึกษาเพื่อปรับภาพขององค์การให้เหมาะสมกับปัจจัยภายนอก ซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.1 ความต้องการความต้องการตามหลักเศรษฐศาสตร์ ถ้าราคาสูงความต้องการก็จะลดลง ถ้าราคาต่ำความต้องการก็จะสูงขึ้น

2.2 สภาพการแข่งขัน ในช่วงที่มีสินค้าน้อยราย คู่แข่งมีน้อยอาจตั้งราคาสูงได้ แต่ถ้าคู่แข่งเข้ามามากมาย ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณา

2.3 คุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสินค้า และตราหือ ตลอดจนชื่อเสียงที่สร้างมานานอาจมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

2.4 ระบบการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้าเป็นตัวแทนที่มีความสามารถขนาดไหน องค์กรสามารถที่จะควบคุมดูแลได้ขนาดไหน การกระจายได้ทั่วถึงหรือไม่

2.5 ผู้ขายวัตถุดิบ เป็นสิ่งสำคัญในการผลิตสินค้า ถ้าบริษัทใดได้วางแผนการตลาดไว้อย่างเต็มที่ แต่ติดขัดในเรื่องวัตถุดิบขาดแคลนอาจทำให้ขาดโอกาสทางการตลาดย่อมมีผลกระทบต่อการตั้งราคา

2.6 รัฐบาล หมายถึง นโยบายของรัฐบาลที่ใช้ในการควบคุมราคาสินค้าบางประเภทหรือในบางช่วงเวลาจึงมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์

2.7 สภาวะทางเศรษฐกิจ เมื่อสภาวะเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองผู้บริโภคมีกำลังซื้อ มาก สินค้ามีราคาสูงอาจไม่มีผลกระทบต่อการซื้อขายมากนัก แต่ช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำยอดขายของสินค้า แต่ละตราหือตกต่ำย่อมมีการขายตัดราคากันมากขึ้น

ชาญชัย อาจินสมัจจาร (2560, หน้า 96) ได้กล่าวไว้ว่า ได้รวบรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาไว้ว่า การตัดสินใจในการตั้งราคาได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่างๆ นโยบายราคา ควรจะสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการตั้งราคา องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในราคาสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. องค์ประกอบภายใน

1.1 องค์ประกอบทางองค์การ การตัดสินใจในการตั้งราคาเกิดขึ้นในสองระดับ ในองค์การ กลยุทธ์ราคาทั้งหมดจัดการโดยผู้บริหารระดับสูง เขาตัดสินใจพิสัยเบื้องต้น ที่ผลิตภัณฑ์ตกอยู่ในรูปแบบแบ่งทางการตลาดกลไกการตั้งราคาจริงๆ อยู่ในระดับต่ำของบริษัทและโปกัสไปยังกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ปกติเป็นการร่วมกันของฝ่ายผลิตและผู้เชี่ยวชาญการตลาดในการมีส่วนร่วมในการเลือกราคา

1.2 ส่วนประสมการตลาด ผู้เชี่ยวชาญการตลาดมองราคาในฐานะองค์ประกอบหนึ่งในหลายๆ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดๆ มีผลกระทบต่อองค์ประกอบอีกสามองค์ประกอบ ได้แก่ การผลิต การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย

1.3 การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง ราคาของผลิตภัณฑ์ก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันเพื่อดึงดูดลูกค้าคุณลักษณะต่างๆ ถูกเพิ่มเข้าไปผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ขนาด สี หีบห่อที่ดึงดูดใจ

1.4 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดก็คือต้นทุนในการผลิต ในการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยพิจารณาจากความต้องการและการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

1.5 จุดประสงค์ของบริษัท จุดประสงค์ต่างๆ และการตั้งราคาทำคุณประโยชน์ในส่วนแบ่งเพื่อให้เป้าหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล บริษัทอาจมีจุดประสงค์ที่เน้นคุณค่า เช่น การทำให้ได้ยอดขายสูงสุด การทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด การรักษาภาพลักษณ์ การรักษาราคาที่มั่นคง เป็นต้น นโยบายการตั้งราคาควรจะดำเนินการภายหลังการพิจารณาจุดประสงค์ที่เหมาะสมของบริษัทแล้วเท่านั้น

2. องค์ประกอบภายนอก

2.1 ความต้องการของตลาดในผลิตภัณฑ์และบริการมีผลกระทบเป็นอันมากต่อการตั้งราคา เนื่องจากความต้องการได้รับผลกระทบโดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น จำนวน ขนาดของคู่แข่ง ผู้ซื้อ สมรรถนะ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้ซื้อ เป็นต้น ถูกนำมาพิจารณาเมื่อกำหนดราคา บริษัทสามารถกำหนดราคาที่ดีที่สุดในตลาดทดสอบโดยพยายามตั้งราคาต่างๆ ในตลาดต่างๆ แล้วเปรียบเทียบกับผลสัมฤทธิ์ของตลาดที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคา

2.2 การแข่งขัน สภาวะการแข่งขันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการตั้งราคา การแข่งขันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดราคา บริษัทสามารถกำหนดราคาเท่ากันและต่ำกว่าคู่แข่ง นอกเสียจากว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าของคู่แข่ง

2.3 ผู้จัดหา ผู้จัดหาวัตถุดิบและสินค้าอื่นๆ ก็มีผลกระทบที่สำคัญต่อราคาของผลิตภัณฑ์ถ้าราคาขึ้นผู้จัดหาที่จะไปเพิ่มกับผู้ผลิต ในการทางกลับกัน ผู้ผลิตก็จะไปเพิ่มกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้จัดหาพยายามทำกำไรโดยการเพิ่มราคามากขึ้น

2.4 สภาวะทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืดมีผลกระทบต่อการตั้งราคา ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ราคาลดลงตามระดับเพื่อรักษาระดับของการออกจากงานของพนักงาน ในด้านตรงกันข้ามราคาเพิ่มในยุครุ่งเรืองเพื่อครอบคลุมต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายที่เพิ่มเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในความต้องการ มีการตัดสินใจในการตั้งราคาต่างๆ

2.5 ผู้ซื้อ ผู้บริโภคและธุรกิจต่างๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทอาจมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการตั้งราคา ธรรมชาติและพฤติกรรมสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ เฉพาะอย่าง ตรายสินค้าหรือบริการ มีผลกระทบต่อการตั้งราคาเมื่อมีจำนวนมาก

2.6 รัฐบาล ความระมัดระวังในการตั้งราคาก็มีผลกระทบจากการควบคุมราคาโดยรัฐบาลผ่านการออกกฎหมาย เมื่อคิดว่ามีความเหมาะสมในการจัดแนวโน้มของภาวะเงินเฟ้อ ในผลิตภัณฑ์บางชิ้น ราคาไม่อาจตั้งสูงขึ้นเพราะรัฐบาลเฝ้าจับตาทายอย่างใกล้ชิดในการตั้งราคาของภาคเอกชน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติและปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และ 2) ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และการตั้งราคาเพื่อให้อยู่รอด การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การเพิ่มกำไร การสร้างผลตอบแทนการลงทุน การสกัดกั้นการแข่งขัน และการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งที่กระทบการตัดสินใจด้านราคา ได้แก่ ต้นทุน ลูกค้ำ ช่องทาง การแข่งขัน และการสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์

3. ด้านสถานที่

3.1 ความหมายของสถานที่

พิบูล ทีปะปาล (2555, หน้า 209) กล่าวว่า สถานที่ (place หรือ distribution) หมายถึง การดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในเวลาหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 75) กล่าวว่า สถานที่ หมายถึง เป็นวิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์ และบริการออกสู่ท้องตลาด และทำการส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยสถานที่และทำเลที่ตั้งนั้นเหมาะสมตามลักษณะการกระจายสินค้าว่า ตั้งอยู่ที่ใดจึงจะเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า เพื่อลดต้นทุนทางการขนส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้ถ้าต้นทุนต่ำกว่า ก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งได้ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งโรงงานผลิต คลังสินค้า และร้านค้าจัดจำหน่ายด้วย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางจัดจำหน่ายแบบทางตรง (direct marketing) โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง โดยไม่ผ่านคนกลาง 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect marketing) เป็นการส่งผ่านสินค้าไปยังผู้ค้าคนกลางก่อนถึงมือผู้บริโภค คนกลางจะช่วยทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2560, หน้า 124) กล่าวว่า สถานที่ หมายถึง การจัดสถานที่ สำหรับลูกค้ามารับบริการโดยจะเกี่ยวข้องกับงาน 2 ประการคือ การจัดช่องทาง การจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

เดฟ ชาฟเฟ, และ พิโธนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, p.277) กล่าวว่า place หมายถึง วิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า โดยปกติแล้วสำหรับ ช่องทางออนไลน์เป้าหมายของ place คือการเพิ่มการเข้าถึงการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการขนส่ง และการจัดเก็บ ส่วนความหมายของ Place ในบริบทของออนไลน์ หมายถึง ความสะดวกของการถ่ายโอนข้อมูลจากไซต์หนึ่งไปยังจุดอื่นๆ ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเป็นตัวแทน หรือมีการมองเห็นของพวกเขาในไซต์ของบุคคลที่สาม ซึ่งใช้โดยกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา ไซต์ของบุคคลที่สามเหล่านี้รวมถึงเครื่องมือค้นหา พอร์ทัลออนไลน์ ที่ตรวจสอบอุปกรณ์เคลื่อนที่โทรศัพท์ และไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนิยามความหมายของ place ในบริบทออนไลน์ เป็นข้อๆ เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นได้ดังนี้ 1) เป็นช่องทางการขาย 2) เป็นโครงสร้างสำหรับช่องทางใหม่ 3) ช่องทางที่มีความขัดแย้ง และ 4) เป็นองค์กรเสมือนจริง

สรุปได้ว่า สถานที่ หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งมีสถานที่ที่เป็นจุดวางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ร้านค้าของผู้ขายตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวกตา การตกแต่งร้านค้าสวยงามน่ามอง และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อ

3.2 ความสำคัญของสถานที่

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 108) กล่าวว่า ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของสถานที่ (place) ผู้บริโภคด้านการตลาดของกิจการบริการจะต้องพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (location) ในการนำเสนอบริการ และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (channel)

ฉัตยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วารีนนิช (2560, หน้า 160) กล่าวว่า การวางจำหน่ายสินค้าอยู่ทั่วไปให้ลูกค้าสามารถพบเจอได้มากที่สุดย่อมมีโอกาขายได้มากกว่า แต่ก็มีความใช้จ่ายสูงสำหรับการกระจายสินค้าไปยังช่องทางทั้งหมด บางช่องทางอาจไม่ใช่ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าไปเลือกซื้อ อาจกล่าวได้ว่าการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สำคัญ 3 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. การถือผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือมีชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีการจัดการคลังผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ไม่ควรสต็อกผลิตภัณฑ์มากเกินไปซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาถ้าขายไม่หมด

2. การส่งถึงลูกค้าอย่างถูกต้อง คือต้องส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงชนิดและเวลาที่ลูกค้าต้องการ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการแก้ไขจัดส่งใหม่เท่านั้น แต่ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจได้ หากความผิดพลาดนั้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า

3. ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง คือค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดกับประสิทธิภาพในการคลัง และการขนส่งสูงสุดต้องมีความสัมพันธ์กัน ไม่ใช่การมุ่งเน้นเพียงทางใดทางหนึ่ง หากมุ่งเน้นที่ค่าใช้จ่ายต่ำสุดเพียงอย่างเดียว ก็อาจทำให้การส่งมอบถึงมือลูกค้าล่าช้า อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2561, หน้า 295) กล่าวว่า สถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด และกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่การปฏิบัติการดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใดหากไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในเวลาและสถานที่ลูกค้าต้องการซื้อ

สรุปได้ว่า ความสำคัญของสถานที่ คือ ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของกิจการที่จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในเวลา หรือสถานที่ ที่เหมาะสมในการตัดสินใจ

3.3 ประเภทของสถานที่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2559, หน้า 70) กล่าวว่า ประเภทของสถานที่ในการให้บริการนั้น มีดังต่อไปนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlets) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำการมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2004, p.84) กล่าวว่า ประเภทของสถานที่ โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตนเองและทำหน้าที่ตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่รวมถึงสัญญาการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของสถานที่ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าของคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 76) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทุกประเภท เพราะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ในหลายกรณี โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) Above the Line เน้นสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า และสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภค ผ่านการใช้ช่องทางสื่อต่างๆ 2) Below the Line การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดย การใช้สื่อแบบเฉพาะเจาะจง เช่นการจัดอีเวนท์ เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าและบริการของคุณมีรายละเอียดอะไรบ้าง

ณัฐชัย สิริธนาณี, และสิริกัญจน์ ชิบเช (2559, หน้า 43) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่า โปรโมชัน โดยทั่วไป จะใช้ในกรณีที่มีการแข่งขันสูง หรือการออกสินค้าใหม่เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์บางบริษัทที่ใหญ่ๆ อาจมีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปี เพื่อให้ยอดขายถึงเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ สำหรับการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถเห็นได้ทั่วไป คือ การลด แลก แจก และแถม

สินฟ้า ทัพผดุง (2560, หน้า 12) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีองค์ประกอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาหรือผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 106) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร หรือข้อเสนอที่มีคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้นเตือนให้เกิดการจดจำสินค้าได้ ทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคในที่สุด เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า รายการสินค้าในช่วงโปรโมชัน และการแนะนำ ณ จุดแสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทดลองก่อนได้

4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ประวิทย์ มณีจันทร์ (2557, หน้า 24) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

4.3 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559, หน้า 35) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ต้องใช้หลักเลือกเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่าย สินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการรวมทั้งกระตุ้น ให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้าเดิม และสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่า ลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มต่อไปในอนาคต งานใน ข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และการจัดการ หน่วยงานขาย (sale force management)

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางเป็นเครื่องมือ ระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการ เผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และการช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย อาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขัน การขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale force promotion)

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5. การบอกแบบปากต่อปาก (word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างมากต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

5. ด้านบุคคล

5.1 ความหมายของบุคคล

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558, หน้า 32) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตบริการ แล้วจึงต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะคุณภาพบริการที่ดีอาจมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะคุณภาพบริการที่ดีอาจมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าด้วยกัน

สิริภา กิจประพฤทธิกุล (2558, หน้า 14) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมคุณภาพในการบริการที่สำคัญที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือกฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2560, หน้า 4) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง พนักงานทุกระดับในธุรกิจตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ คนเป็นปัจจัยหลักสำคัญในธุรกิจบริการ คุณภาพบริการมาจากพนักงานที่มีคุณภาพ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 109) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

สรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง บุคคลและพนักงานที่ส่งมอบบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ตามความสามารถ ความชำนาญและประสบการณ์การให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง การแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า แต่งกายดี มีพฤติกรรมที่มีความรู้ในการปฏิบัติงาน

5.2 องค์ประกอบของบุคคล

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560, หน้า 10-11) ได้กล่าวว่า บุคคลที่จะทำงานด้านการให้บริการได้ดีจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานบริการ (service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ
2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่รับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหายและต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
3. มีความช่างสังเกต (observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น
4. ต้องมีความกระตือรือร้น (enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือ แสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในงานบริการ
5. ต้องมีกิริยา วาจาสุภาพ (manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่ดีแสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก ในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการที่มีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (responsibility) ในด้านงานทางการตลาด การขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้วยการยกย่องว่า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด และลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อกฎอย่างดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทต้องการชื่อเสียงเป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการมีพนักงานที่มีความสามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดีมีสวัสดิการ มีความมั่นคง ในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์

สมิต สัจฉกร (2561, หน้า 33-34) ได้กล่าวว่า ผู้ที่ทำงานบริการได้ดีอาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (trait) หมายถึง สิ่งที่ยึดให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งซึ่งปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งซึ่งมีอยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และ

ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

- 1.1 มีจิตใ้รักงานบริการ
- 1.2 มีความรู้ในงานที่จะบริการ
- 1.3 มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ
- 1.4 มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน
- 1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่
- 1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
- 1.7 มีทัศนคติต่องานบริการ
- 1.8 มีจิตใ้หมั่นคงไม่โลเล
- 1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 1.10 มีความช่างสังเกต
- 1.11 มีวิจาร์ณญาณไตร่ตรองรอบคอบ
- 1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

2. พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

- 2.1 อัจฉริยะดี
- 2.2 มีมิตรไมตรี
- 2.3 เอาใจใส่สนใจงาน
- 2.4 แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย
- 2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม
- 2.6 วาจาสุภาพ
- 2.7 น้ำเสียงไพเราะ
- 2.8 ควบคุมอารมณ์ได้ดี
- 2.9 รับฟังและเต็มใจแก้ไข้ปัญหา
- 2.10 กระตือรือร้น
- 2.11 มีวินัย
- 2.12 ซื่อสัตย์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของบุคคล ประกอบด้วย 1) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว 3) พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 4) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5) พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และ 6) พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

5.3 ลักษณะของพนักงาน

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษภาธาร (2563, หน้า 109 – 110) ได้แบ่งลักษณะของพนักงานเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1) เจ้าของ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้น มีส่วนสำคัญต่อคุณภาพของการบริการในฐานะผู้กำหนดนโยบาย กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบแก่พนักงานในทุกระดับ มีส่วนทำให้กระบวนการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าจะได้รับในทิศทางที่เป็นไปตามกลุ่มบุคลากรดังกล่าวกำหนด

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วยพนักงานส่วนหน้าคือกลุ่มที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังคือกลุ่มสนับสนุนองค์ประกอบการทำงานต่างๆ แก่พนักงานส่วนหน้าให้มีความพร้อม

โดยสรุปแล้วลักษณะของพนักงานทั้งสองกลุ่มคือภาพรวมของทั้งองค์กรที่มีส่วนในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความมั่นใจในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร อยู่เสมอ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

6.1 ความหมายของกระบวนการให้บริการ

สิริภา กิจประพุกธิกุล (2558, หน้า 14) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction)

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง

กฤษณ์ ชนะชัย (2561, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการที่จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษภาธาร (2563, หน้า 113) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ

บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบขั้นตอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ต้องรอนาน กระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

6.2 องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการ

พิชญพร รุโจปการ (2558, ย่อหน้า 3) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการว่า การปรับปรุงให้ง่ายต่อการบริการที่ดีและรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. การขจัด (eliminate) คือ การตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นในกระบวนการออกไป ช่วยลดเวลา ทรัพยากร ค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียเปล่าหรือไม่คุ้มค่าในการทำงานออกไป
2. การรวม (combine) คือ การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกันโดยให้มีมาตรฐานที่ถูกต้องและลดข้อผิดพลาดเพื่อความรวดเร็วและประหยัดทรัพยากรแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำงาน
3. การจัดการใหม่ (rearrange) คือ การจัดลำดับงานใหม่ให้เหมาะสม ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน เกิดการสะดวกคล่องตัวในการทำงาน
4. การทำให้ง่ายขึ้น (simplify) คือ ปรับปรุงวิธีการทำงานหรือสร้างอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้นและช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน

กนิษฐา เกิดฤทธิ (2559, หน้า 22-24) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. หน่วยงานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการผลิตและมอบบริการนั้นไปสู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคบริการ ซึ่งความรับผิดชอบในการส่งมอบกระบวนการให้บริการของแต่ละหน่วยงานก็แตกต่างกันไป
2. บริการ คือ ประโยชน์ที่หน่วยงานได้ส่งมอบต่อผู้รับบริการ โดยประโยชน์และคุณค่าของบริการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามระดับคุณภาพของบริการซึ่งตัดสินด้วยต้นทุนของการจัดหาและส่งมอบบริการนั้น
3. ผู้รับบริการ คือ ผู้ใช้บริการและผู้รับประโยชน์จากบริการ โดยผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการ ในการให้บริการที่ดีนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีกระบวนการขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการนั้นต้องผิดพลาดน้อย เพื่อการประหยัดเวลาและเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความพึงพอใจไม่เพียงนำรายได้ที่มั่นคงยั่งยืนมาสู่องค์กรแต่ยังนำมาซึ่งผู้บริโภครายใหม่อีกด้วย

6.3 ประเภทของกระบวนการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2559, หน้า 19-20) ได้กล่าวถึง ประเภทของการบริการไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. กระบวนการให้บริการทางตรงเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า

2. กระบวนการให้บริการทางอ้อมเป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรงแต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน และยังสามารถแบ่งระยะของการบริการได้ 3 ระยะ ได้แก่

2.1 บริการก่อนขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายหรือการรับบริการเกิดขึ้นได้ และจะต้องสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

2.2 การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่ช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2.3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้การมาเข้ารับบริการเกิดขึ้นซ้ำ ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแล้วก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ

6.4 ความสำคัญของกระบวนการให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 144) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของกระบวนการว่า กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. สำหรับกิจการ

1.1 ช่วยให้งานดำเนินการดำเนินงานของกิจการลดลง

1.2 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง

บริการ

1.3 ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.4 ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

2. สำหรับลูกค้า

2.1 โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย

2.2 กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มี

คุณภาพ

2.3 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของกระบวนการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริการ โดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือมีเครื่องมือทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ ซึ่งใน แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

7.1 ความหมายลักษณะทางกายภาพ

สิริภา กิจประพทธีกุล (2558, หน้า 14) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่เป็นประสบการณ์ร่วมได้

กฤษฎี ชนะชัย (2561, หน้า 8) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ้คเกจ บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร และการ ตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 118 - 123) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น บรรยากาศของการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการ เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน เพอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุที่ใช้ในงานบริการ สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการจะอาศัยสิ่งเหล่านี้ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

7.2 ลักษณะของลักษณะทางกายภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2560, หน้า 14) ได้กล่าวว่า ลักษณะของลักษณะทางกายภาพเป็นการนำเสนอหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นวัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่าง เช่น การประกันภัยอาจต้องทำโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ป้อมปราการ ซึ่งหมายถึง ความมั่นคง และปลอดภัย เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2559, หน้า 80) กล่าวว่าลักษณะของลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรกดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือจะไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุหุรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหุหุรามากนัก แต่ต้องดูโปร่งใส และสะอาด

สรุปได้ว่า ลักษณะของลักษณะทางกายภาพ เป็นการนำเสนอหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ทั้งในด้านการให้ความสำคัญในการออกแบบ การจัด

วาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีผลต่อความประทับใจ และความรู้สึกของผู้ใช้บริการ

7.3 ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563, หน้า 119) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะสำหรับลูกค้าแล้ว สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกร่วมโดยเฉพาะลูกค้าที่เพิ่งมีปฏิสัมพันธ์ครั้งแรก สภาพแวดล้อมจะมีส่วนในการสร้างความประทับใจแรกขึ้นมา ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือการมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งการนำเสนอจะต้องทั้งสะท้อนตัวตนของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย เช่นเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

กันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563, บทคัดย่อ) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 280 คน โดยทำการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 และค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) เท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.59) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.10 (R^2 = 0.731)

กาญจนา มักเขียว (2558, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน เข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ปกครองของนักเรียน จำนวน 142 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านอาจารย์และบุคลากรมากที่สุด การตัดสินใจเลือกศึกษาให้ความสำคัญในด้านการสอนมากที่สุด อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์ของเด็กในปกครอง และจำนวนเด็กนักเรียนที่มีภาวะดูแลที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษา ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

อานนท์ เลียงพรม (2564) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือก โรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 2 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามสถานภาพของผู้ปกครองนักเรียน 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 ใน สถานศึกษาสหวิทยาเขตวิภาวดีสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จำนวน 5 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 331 คน โดยนักเรียน 1 คน ต่อผู้ปกครอง 1 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ ทดสอบค่า t-testและค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนศึกษาต่อชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของผู้ปกครอง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.96, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา น้อย คือ ด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม (\bar{X} =4.11, S.D.=0.74) รองลงมาคือ ด้านการอำนวยความสะดวกและการบริการ (\bar{X} =4.06, S.D.=0.74) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน (\bar{X} = 3.95, S.D.=0.74) ด้านการบริหารจัดการวิชาการและชื่อเสียงของโรงเรียน (\bar{X} =3.96, S.D.=0.65) ด้าน การ คมนาคม (\bar{X} =3.87, S.D.=0.74) ด้านค่าใช้จ่ายบุคคล (\bar{X} =3.84, S.D.=0.76) ตามลำดับ 2. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนบุตร ตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต

2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 3. แนวทางในการวางแผนการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 ดังนี้ 1) โรงเรียนควรมีกิจกรรมการเรียนรู้ปรับพื้นฐานความรู้ให้กับนักเรียนใหม่ทุกคน 2) โรงเรียนควรมีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลายวิธี 3) โรงเรียนควรมีห้องเรียนที่เพียงพอกับจำนวนนักเรียน 4) โรงเรียนควรมีการแจ้งข่าวสารให้ชุมชนได้รู้ข้อมูลของทางโรงเรียนในหลาย ๆ วิธี 5) โรงเรียนควรจัดบริการรถรับ-ส่งนักเรียนในสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และ 6) โรงเรียนควรจัดสรรเงินทุนการศึกษาให้นักเรียนอย่างทั่วถึง

บุษบา เนกขัม (2559, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่ง บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ จำแนกตามภูมิหลังของผู้ปกครองและระดับชั้นของนักเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองของนักเรียน โรงเรียนโยธินบูรณะ จำนวนทั้งสิ้น 359 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที-ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า ภูมิหลังของผู้ปกครองส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 57.10 มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.54 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.55 มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 69.64 ปกครองนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 18.11 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานได้เรียน ในโรงเรียนโยธินบูรณะ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านความสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับโรงเรียนโยธินบูรณะ ด้านการบริหาร และด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ผู้ปกครองที่มีระดับชั้นของนักเรียนต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้ปกครองที่มีอายุและ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560, บทคัดย่อ) งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 118 คน โดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 300,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านทำเล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก พบว่า เหตุผลที่ในการเลือกโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การจัดการเรียนการสอน การรับรู้ข่าวสาร การรับสมัครนักเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้จากการโฆษณา ฝ่ายการตลาดของโรงเรียน เหตุผลที่มีส่วนช่วยในการประเมินทางเลือกโรงเรียน คือ โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ สาเหตุของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิกของผู้ตอบ คือ นักเรียนที่มีความรู้ ความสามารถและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำโรงเรียนต่อผู้อื่น ผลการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ยกเว้น ด้านเพศ และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มป้ายโฆษณาให้มากขึ้น และควรใช้หนังสือเรียนที่เป็นเล่มต้นฉบับจริง ด้านราคา พบว่า ราคาค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าจองสิทธิ์ ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ที่ตั้งของโรงเรียนว่าอยู่ไกลก่อให้เกิดปัญหาในการเดินทางมาร่วมกิจกรรม ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อยากให้ปรับปรุงเว็บไซต์ของโรงเรียนเพื่ออำนวยความสะดวกและควรจัดทำเว็บไซต์ให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ปกครองอยากให้พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารได้หลายภาษา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความล่าช้าในด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทางโรงเรียน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยากให้ทางโรงเรียนจัดให้มีที่จอดรถสำหรับผู้ปกครอง อีกทั้งควรเพิ่มที่จอดรถ และทางโรงเรียนควรจัดให้มีกล้องวงจรปิดด้านหน้าประตูโรงเรียน

อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2564, บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลาน และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่ง บุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ การวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตร หลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ชุด ข้อมูลที่ได้รับ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 42-51 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อีกทั้งมีปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก และ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจนั้น ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการเสริมทักษะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3) ด้านการ ประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ตามกลุ่มเป้าหมาย และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบัน การเรียนเสริมทักษะทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังสร้างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อบริการของสถาบันการเรียนเสริม ทักษะให้มากขึ้นด้วย

2. งานวิจัยต่างประเทศ

มาร์ค เบรย์ (Bray, 2009, p. 1888) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการศึกษาเงา: การกวดวิชาและข้อคิดสำหรับนักวางแผน พบว่า การกวดวิชาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแถบเอเชีย แอฟริกา ยุโรปตะวันออก และจะมีระดับมัธยมศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษา ส่วนภูมิภาคที่ไม่ให้ความสำคัญ คือ ยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ส่วนในญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่จะเรียนกวดวิชาเมื่อจบระดับมัธยมศึกษาศึกษาตอนต้น สำหรับในมาเลเซีย พบว่า ผู้เรียนจะเรียนกวดวิชาเมื่อเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นอกจากนี้ยังพบโรคคลังวุฒิปัตร์ จึงทำให้ระบบโรงเรียนมุ่งเน้น การสอบแข่งขันเพื่อให้ได้ประกาศนียบัตรมากกว่าให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ วิชาที่ได้รับความ

สนใจในการกวดวิชามากที่สุด คือ ภาษา คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ค่าใช้จ่ายในการกวดวิชาสูงมาก ครูที่สอนกวดวิชาส่วนใหญ่เป็นครูในระดับโรงเรียน อ้างว่าไม่สามารถสอนตามหลักสูตรให้ครบ ชั่วโมงและต้องการหารายได้เสริม ผู้เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เรียนดีแต่เพียงต้องการรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันการกวดวิชายังมีผลต่อการเรียนในห้องเรียนปกติ คือ ผู้เรียนขาดความสนใจและความเชื่อมั่นที่ผู้เรียนมีต่อครูทำให้คุณภาพการเรียนต่ำและทำให้ความผูกพันในครอบครัวลดน้อยลงด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า การกวดวิชาของผู้เรียนมีผลต่อความสำเร็จในการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกวติวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกวติวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในปีการศึกษา 2564 จากโรงเรียนทกวติวิชาที่มีการลงทะเบียนจำนวนผู้เรียนกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยใช้ผู้ปกครอง 1 คน ต่อผู้เรียน 1 คน ซึ่งมีจำนวน 3,120 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ปกครองของผู้เรียนระดับประถมศึกษา 1,068 คน และผู้ปกครองของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา 2,052 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลพบุรี, 2564)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภททกวติวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในปีการศึกษา 2564 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (ฮานินท์ คิลป์จารุ, 2563, หน้า 45-46) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครอง 355 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) คือ ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามรายการ (check list) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการลักษณะเป็นตัวเลขนมาตราส่วนประมาณค่า (numerical rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับคะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75) โดยกำหนดความมากน้อยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวทฤษฎี ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านต่างๆ
2. กำหนดกรอบแนวคิด จากตัวแปรที่ต้องการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภททวิศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้
3. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย พฤติกรรม การตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ประธานและกรรมการที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อขอความเห็นชอบและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถามตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แล้วไปทดสอบใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยเก็บจากผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี รวม 30 คน
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากการทดลองใช้ทุกฉบับ มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อขอความเห็นชอบ แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมา
3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในผู้ปกครองของผู้เรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปรวบรวมแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามที่วัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาด
3. แปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แล้วแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75)
 - ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรม การตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent sample t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 45)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาอย่างน้อย 3 ท่าน โดยแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น
 -1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น ไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นแล้ว นำคะแนนมาแทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 R แทน ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้น แต่ถ้าข้อคำถามใด มีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดออกไป หรือต้องปรับปรุงใหม่

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย โดยหาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาคใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 34-36)

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

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อคำถาม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนแต่ละข้อ

s^2 แทน ความแปรปรวนทั้งฉบับ

4. ร้อยละ (percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149)

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

เมื่อ \sum แทน ผลรวม

X แทน ค่าหรือคะแนนของข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูล

6. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 163)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละข้อ

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

7. สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 176)

7.1 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

7.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}, df = n_1 + n_2 - 2 \text{ เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

เมื่อ \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ย

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_1 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 1

n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 2

\bar{X}_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_p^2	แทน	ความแปรปรวนร่วม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 191)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าอำนาจจำแนก
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (mean square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (mean square) ภายในกลุ่ม

9. การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ภายหลัง (post hoc test) โดยใช้สูตรฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 333)

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}, v\right)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\left(\frac{\alpha}{2}, v\right)}$	แทน	เป็นค่าจากตารางการแจกแจงที่ที่ระดับนัยสำคัญ และระดับ ชั้นเสรี V
	V	แทน	ระดับชั้นเสรีของความผันแปรภายในกลุ่มหรือความ คลาดเคลื่อนของการทดลอง
	MSE	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
	n_i, n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i และ j ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง (sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (meat of squares)
*p < .05	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 355 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน การวิเคราะห์โดยการทดสอบที (t-test) สำหรับคู่ตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 คู่และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับคู่ตัวอย่าง 3 คู่ขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=355)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	213	60.00
หญิง	142	40.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=355)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	20	5.63
25 – 35 ปี	141	39.72
36 – 45 ปี	152	42.82
46 ปีขึ้นไป	42	11.83
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	29	8.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	64	18.03
มัธยมศึกษาตอนปลาย / (ปวช.)	20	5.63
อนุปริญญา / ปวส.	50	14.08
ปริญญาตรี	122	34.37
สูงกว่าปริญญาตรี	70	19.72
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	66	18.59
10,001 – 20,000 บาท	69	19.44
20,001 – 30,000 บาท	113	31.83
30,001 บาทขึ้นไป	107	30.14
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	31.83
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	84	23.67
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	109	30.70
เกษตรกร	44	12.39
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน)	5	1.41
6. จำนวนบุตรหลาน		
1 คน	95	26.77
2 คน	185	52.11
มากกว่า 2 คน	75	21.12

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=355)	ร้อยละ
7. ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน		
ระดับประถมศึกษา	159	44.79
ระดับมัธยมศึกษา	196	55.21

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.82 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.83 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.83 จำนวนบุตรหลาน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 52.11 และระดับชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.21

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของคู่ตัวอย่างที่กระบวนการต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาคู่ประกอบในแต่ละด้านและสรุปภาพรวมนำเสนอตั้งตาราง 3 - 10

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชา ด้านภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชา	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.49	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.45	มาก
3. ด้านสถานที่	3.96	0.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.61	มาก
5. ด้านบุคคล	3.91	0.51	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.60	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.44	มาก
ภาพรวม	3.97	0.39	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชา ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.39) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.49) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.45) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.49) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.44) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.51)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านผลิตภัณ์ท์

ด้านผลิตภัณ์ท์	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. โรงเรียนหลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงกับความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึก มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อสอบ	3.97	0.75	มาก
2. โรงเรียนใช้สื่อการสอน เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย และเพียงพอับความต้องการ	3.98	0.78	มาก
3. เอกสารการสอนกระชับ และเข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการสอน และง่ายต่อการเข้าถึงของนักเรียน	4.08	0.71	มาก
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน เช่น จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร	4.29	0.78	มาก
5. วัน เวลา ที่กำหนดในตารางเรียนมีความเหมาะสม	4.15	0.69	
ภาพรวม	4.09	0.49	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน เช่น จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ วัน เวลา ที่กำหนดในตารางเรียนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.69) และเอกสารการสอนกระชับ และเข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการสอน และง่ายต่อการเข้าถึงของนักเรียน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ โรงเรียนหลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงกับความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึก มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อสอบ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.75)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. มีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	4.11	0.64	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นแบบเหมาจ่าย หรือลดราคาเป็นช่วงๆ	3.84	0.65	มาก
3. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้	3.98	0.72	มาก
4. มีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน	4.00	0.75	มาก
5. ค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่น	4.05	0.68	มาก
ภาพรวม	3.99	0.45	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.68) และมีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นแบบเหมาจ่าย หรือลดราคาเป็นช่วงๆ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.65)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า มีร้านค้า และร้านอาหาร ที่เพียงพอสำหรับนักเรียน	3.81	0.84	มาก
2. โรงเรียนมีความสะดวกในด้านการคมนาคม การจราจรและการเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจนเกินไป	3.98	0.69	มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สำหรับผู้ปกครองที่มา รับหลังเลิกเรียน	3.95	0.71	มาก
4. สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีพื้นที่เหมาะสม ภูมิทัศน์ร่มรื่น มีความสะอาดและมีความปลอดภัย	4.04	0.67	มาก
5. บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ไว้สำหรับค้นหาข้อมูลในการเรียนเพิ่มเติม	4.02	0.75	มาก
ภาพรวม	3.96	0.48	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีพื้นที่เหมาะสม ภูมิทัศน์ร่มรื่น มีความสะอาดและมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ไว้สำหรับค้นหาข้อมูลในการเรียนเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.75) และโรงเรียนมีความสะดวกในด้านการคมนาคมการจราจรและการเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจนเกินไป ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้ามีร้านค้า และร้านอาหารที่เพียงพอสำหรับนักเรียน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.84)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. มีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.73	0.85	มาก
2. ประชาสัมพันธ์ลดค่าเล่าเรียน เช่น เรียน 3 วิชา จ่ายแค่ 2 วิชาเท่านั้น	4.01	0.80	มาก
3. จัดการส่งเสริมการตลาด เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน และของแถมต่างๆ ฟรี	4.05	0.73	มาก
4. ในกรณีเรียนจบคอร์สแล้วไม่เข้าใจ ยินดีสอนเพิ่มเติม โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม	3.98	0.72	มาก
ภาพรวม	3.94	0.61	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จัดการส่งเสริมการตลาด เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน และของแถมต่างๆ ฟรี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ลดค่าเล่าเรียน เช่น เรียน 3 วิชา จ่ายแค่ 2 วิชาเท่านั้น ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.80) และในกรณีเรียนจบคอร์สแล้วไม่เข้าใจ ยินดีสอนเพิ่มเติม โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.85)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. ครูผู้สอนมีชื่อเสียงด้านการสอน และมีความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน	3.96	0.68	มาก
2. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.87	0.72	มาก
3. ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการ	3.99	0.69	มาก
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.78	มาก
5. เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	3.83	0.74	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	0.82	มาก
ภาพรวม	3.91	0.51	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา พบว่า ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.78) และครูผู้สอนมีชื่อเสียงด้านการสอน และมีความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.74)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	3.97	.78	มาก
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	3.98	0.75	มาก
3. มีการทดสอบ วัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียนระหว่างเรียน และหลังเรียน	3.97	0.67	มาก
4. จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม	3.94	0.78	มาก
ภาพรวม	3.96	0.60	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ มีการทดสอบ วัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียนระหว่างเรียน และหลังเรียน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.67) และมีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.78)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. มีอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม	3.95	0.77	มาก
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน	4.01	0.70	มาก
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.78	0.84	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	3.95	0.70	มาก
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	3.97	0.69	มาก
ภาพรวม	3.93	0.44	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.69) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับคู่ตัวอย่างที่มีสถานภาพ 2 คู่ การวิเคราะห์ทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับคู่ตัวอย่างที่มีสถานภาพตั้งแต่ 3 คู่ขึ้นไปเมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD)

ตาราง 11 ผลเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n=213)		เพศหญิง (n=142)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.49	4.11	0.04	0.653	.514
2. ด้านราคา	3.98	0.47	4.00	0.43	0.426	.670
3. ด้านสถานที่	3.98	0.49	3.91	0.49	1.332	.184
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.61	3.96	0.62	0.524	.601
5. ด้านบุคคล	3.92	0.50	3.88	0.52	0.740	.460
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.58	3.96	0.64	0.009	.993
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.46	3.94	0.42	0.438	.662
ภาพรวม	3.97	0.39	3.97	0.39	0.001	.999

จากตาราง 11 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
ประเภททวิศึกษา เมื่อจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างคู่	1.499	3	0.500	2.095	.101
	ภายในคู่	83.721	351	0.239		
	รวม	85.220	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างคู่	1.665	3	0.555	2.691	.046*
	ภายในคู่	72.373	351	0.206		
	รวม	74.037	354			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างคู่	0.197	3	0.066	0.266	.850
	ภายในคู่	86.508	351	0.246		
	รวม	86.705	354			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างคู่	0.523	3	0.174	0.452	.716
	ภายในคู่	135.350	351	0.386		
	รวม	135.873	354			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างคู่	0.085	3	0.028	0.107	.956
	ภายในคู่	92.765	351	0.264		
	รวม	92.850	354			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างคู่	0.128	3	0.043	0.114	.952
	ภายในคู่	131.217	351	0.374		
	รวม	131.344	354			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างคู่	0.022	3	0.007	0.036	.991
	ภายในคู่	69.956	351	0.199		
	รวม	69.977	354			
ภาพรวม	ระหว่างคู่	0.181	3	0.060	0.383	.765
	ภายในคู่	55.301	351	0.158		
	รวม	55.482	354			

* $p \leq .05$

จากตาราง 12 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.97	4.07	3.96	3.86
ต่ำกว่า 25 ปี	3.97	-	0.10	0.00	0.10
25 – 35 ปี	4.07		-	0.10	0.20*
36 – 45 ปี	3.96			-	0.10
46 ปีขึ้นไป	3.86				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 13 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่อายุ 25 – 35 ปี กับคู่อายุ 46 ปีขึ้นไป

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
ประเภททวิศึกษา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างคู่	3.129	5	0.626	2.661	.022*
	ภายในคู่	82.091	349	0.235		
	รวม	85.220	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างคู่	1.763	5	0.353	1.703	.133
	ภายในคู่	72.274	349	0.207		
	รวม	74.037	354			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างคู่	3.915	5	0.783	3.301	.006*
	ภายในคู่	82.790	349	0.237		
	รวม	86.705	354			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างคู่	8.248	5	1.650	4.511	.001*
	ภายในคู่	127.625	349	0.366		
	รวม	135.873	354			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างคู่	1.841	5	0.368	1.412	.219
	ภายในคู่	91.008	349	0.261		
	รวม	92.850	354			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างคู่	4.702	5	0.940	2.592	.026*
	ภายในคู่	126.642	349	0.363		
	รวม	131.344	354			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างคู่	4.292	5	0.858	4.561	.000*
	ภายในคู่	65.686	349	.188		
	รวม	69.977	354			
ภาพรวม	ระหว่างคู่	2.711	5	0.542	3.587	.004*
	ภายในคู่	52.770	349	0.151		
	รวม	55.482	354			

* $p \leq .05$

จากตาราง 14 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และบุคคล ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 15 – 20

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.03	4.12	3.92	4.40	4.09	4.02
ประถมศึกษา	4.03		0.09	0.11	0.37*	0.06	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.12		-	0.20	0.28*	0.02	0.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.92			-	0.48*	0.17	0.10
อนุปริญญา/ปวส.	4.40				-	0.31*	0.38*
ปริญญาตรี	4.09					-	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02						-

* $p \leq .05$

จากตาราง 15 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 2) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 3) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ

คู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 4) คู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 5) คู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิทางด้านสถานที่ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	4.06	3.79	4.18	3.97	3.73
ประถมศึกษา	3.91	-	0.15	0.12	0.26*	0.05	0.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.06		-	0.27*	0.11	0.09	0.32*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.79			-	0.39*	0.18	0.05
อนุปริญญา/ปวส.	4.18				-	0.20	0.44*
ปริญญาตรี	3.97					-	0.23*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73						-

* $p \leq .05$

จากตาราง 16 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิทางด้านสถานที่ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 2) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 5) คู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 6) คู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.91	3.90	3.96	4.23	4.01	3.50
ประถมศึกษา	3.91	-	0.00	0.05	0.32*	0.10	0.40*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90		-	0.05	0.33*	0.10	0.39*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.96			-	0.27	0.05	0.45*
อนุปริญญา/ปวส.	4.23				-	0.22	0.72*
ปริญญาตรี	4.01					-	0.50*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50						-

*p ≤ .05

จากตาราง 17 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 2) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี 3) คู่ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4) คู่ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 5) คู่ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 6) คู่ระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 7) คู่ระดับการศึกษา กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.86	4.06	3.81	4.27	3.98	3.80
ประถมศึกษา	3.86	-	0.20*	0.04	0.41*	0.12	0.05
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.06		-	0.25	0.20	0.08	0.26*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.81			-	0.46*	0.16	0.01
อนุปริญญา/ปวส.	4.27				-	0.29*	0.47*
ปริญญาตรี	3.98					-	0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80						-

* $p \leq .05$

จากตาราง 18 พบว่าระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 2) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. 3) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับคู่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. 5) คู่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 6) คู่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.77	3.98	4.14	4.15	3.94	3.80
ประถมศึกษา	3.77	-	0.20*	0.36*	0.37*	0.17*	0.02
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.98		-	0.15	0.16	0.03	0.18
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.14			-	0.01	0.19	0.34*
อนุปริญญา/ปวส.	4.15				-	0.20*	0.35*
ปริญญาตรี	3.94					-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80						-

* $p \leq .05$

จากตาราง 19 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 2) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. 4) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี 5) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 6) คู่ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 7) คู่ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.90	4.01	3.89	4.22	3.99	3.81
ประถมศึกษา	3.90	-	0.11	0.00	0.32*	0.09	0.08
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.01		-	0.12	0.20*	0.02	0.20*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.89			-	0.32*	0.09	0.08
อนุปริญญา/ปวส.	4.22				-	0.23*	0.40*
ปริญญาตรี	3.99					-	0.17*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81						-

*p ≤ .05

จากตาราง 20 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1) คู่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 2) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 3) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4) คู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 5) คู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี 6) คู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 7) คู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับคู่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
ประเภททวิศึกษา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างคู่	2.239	3	0.746	3.156	.025*
	ภายในคู่	82.981	351	0.236		
	รวม	85.220	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างคู่	2.799	3	0.933	4.596	.004*
	ภายในคู่	71.239	351	0.203		
	รวม	74.037	354			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างคู่	2.326	3	0.775	3.225	.023*
	ภายในคู่	84.380	351	0.240		
	รวม	86.705	354			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างคู่	2.964	3	0.988	2.609	.051
	ภายในคู่	132.909	351	0.379		
	รวม	135.873	354			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างคู่	1.659	3	0.553	2.128	.096
	ภายในคู่	91.191	351	0.260		
	รวม	92.850	354			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างคู่	1.434	3	0.478	1.291	.277
	ภายในคู่	129.910	351	0.370		
	รวม	131.344	354			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างคู่	1.837	3	0.612	3.154	.025*
	ภายในคู่	68.141	351	0.194		
	รวม	69.977	354			
ภาพรวม	ระหว่างคู่	1.565	3	0.522	3.397	.018*
	ภายในคู่	53.917	351	0.154		
	รวม	55.482	354			

*p ≤ .05

จากตาราง 21 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททววิชาเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 22 – 26

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททววิชา ด้านผลิตภัณ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.13	4.19	4.02	4.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.13	-	0.05	0.11	0.13
10,001 – 20,000 บาท	4.19		-	0.16*	0.18*
20,001 – 30,000 บาท	4.02			-	0.02
30,001 บาท ขึ้นไป	4.00				-

*p ≤ .05

จากตาราง 22 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททววิชาด้านผลิตภัณ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) คู่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับคู่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 2) คู่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.10	4.01	4.02	3.82
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.10	-	0.09	0.07	0.27*
10,001 – 20,000 บาท	4.01		-	0.01	0.18*
20,001 – 30,000 บาท	4.02			-	0.19*
30,001 บาท ขึ้นไป	3.82				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 23 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) คู่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 2) คู่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และ 3) คู่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.91	3.99	4.04	3.82
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.91	-	0.07	0.12	0.09
10,001 – 20,000 บาท	3.99		-	0.04	0.17*
20,001 – 30,000 บาท	4.04			-	0.22*
30,001 บาท ขึ้นไป	3.82				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 24 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาด้านสถานที่ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) คู่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปและ 2) คู่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.97	3.99	3.93	3.79
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.97	-	0.02	0.03	0.17*
10,001 – 20,000 บาท	3.99		-	0.05	0.20*
20,001 – 30,000 บาท	3.93			-	0.14*
30,001 บาทขึ้นไป	3.79				-

*p ≤ .05

จากตาราง 25 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) คู่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 2) คู่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และ 3) คู่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	4.03	3.97	3.84
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.00	-	0.02	0.02	0.15
10,001 – 20,000 บาท	4.03		-	0.05	0.18*
20,001 – 30,000 บาท	3.97			-	0.13*
30,001 บาท ขึ้นไป	3.84				-

*p ≤ .05

จากตาราง 26 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) คู่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และ 2) คู่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับคู่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างคู่	7.232	4	1.808	8.114	.000*
	ภายในคู่	77.988	350	0.223		
	รวม	85.220	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างคู่	2.322	4	0.581	2.834	.025*
	ภายในคู่	71.715	350	0.205		
	รวม	74.037	354			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
3. ด้านสถานที่	ระหว่างคู่	0.831	4	0.208	0.847	.496
	ภายในคู่	85.874	350	0.245		
	รวม	86.705	354			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างคู่	3.191	4	0.798	2.104	.080
	ภายในคู่	132.683	350	0.379		
	รวม	135.873	354			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างคู่	0.880	4	0.220	0.837	.502
	ภายในคู่	91.970	350	0.263		
	รวม	92.850	354			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างคู่	3.200	4	0.800	2.185	.070
	ภายในคู่	128.144	350	0.366		
	รวม	131.344	354			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างคู่	2.138	4	0.535	2.758	.028*
	ภายในคู่	67.839	350	0.194		
	รวม	69.977	354			
ภาพรวม	ระหว่างคู่	1.903	4	0.476	3.107	.016*
	ภายในคู่	53.579	350	0.153		
	รวม	55.482	354			

*p ≤ .05

จากตาราง 27 พบว่า ระดับพฤติกรรมกระตุ้นใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาเมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 28 – 31

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาด้านผลิตภัณท์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
		/พจน.รัฐวิสาหกิจ	/รับจ้าง	/ค้าขาย		
		3.76	4.19	4.06	4.17	4.18
ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	0.42*	0.29*	0.41*	0.41*
พจน.เอกชน/ รับจ้าง	4.19		-	0.13	0.01	0.01
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.06			-	0.11	0.11
เกษตรกร	4.17				-	0.00
อื่นๆ	4.18					-

* $p \leq .05$

จากตาราง 28 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาด้านผลิตภัณท์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง 2) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพเกษตรกร และ 4) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพอื่นๆ

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
		/พจน.รัฐวิสาหกิจ	/รับจ้าง	/ค้าขาย		
		3.93	3.89	3.95	4.15	4.03
ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	0.03	0.01	0.22*	0.10
พจน.เอกชน/ รับจ้าง	3.89		-	0.05	0.25*	0.14
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.95				0.20*	0.08
เกษตรกร	4.15				-	0.11
อื่นๆ	4.03					-

*p ≤ .05

จากตาราง 29 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) คู่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพเกษตรกร 2) คู่อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง กับคู่อาชีพเกษตรกร และ 3) คู่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับคู่อาชีพเกษตรกร

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	พณ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
		/พณ.รัฐวิสาหกิจ	/รับจ้าง	/ค้าขาย		
		3.78	3.86	3.96	3.91	4.01
ข้าราชการ/ พณ.รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	0.07	0.17*	0.13	0.22*
พณ.เอกชน/ รับจ้าง	3.86		-	0.10	0.05	0.15*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.96			-	0.04	0.04
เกษตรกร	3.91				-	0.09
อื่นๆ	4.01					-

* $p \leq .05$

จากตาราง 30 ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 2) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพอื่นๆ และ 3) คู่อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง กับคู่อาชีพอื่นๆ

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	พจน.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
		/พจน.รัฐวิสาหกิจ	/รับจ้าง	/ค้าขาย		
		3.81	3.94	3.97	4.01	4.03
ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.81	-	0.13	0.16*	0.20*	0.22*
พจน.เอกชน/ รับจ้าง	3.94		-	0.02	0.07	0.08
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.97				0.04	0.05
เกษตรกร	4.01				-	0.01
อื่นๆ	4.03					-

*p ≤ .05

จากตาราง 31 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 2) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพเกษตรกร และ 3) คู่อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคู่อาชีพอื่นๆ

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
ประเภททวิศึกษา เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรหลาน

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างคู่	0.738	2	0.369	1.538	.216
	ภายในคู่	84.481	352	0.240		
	รวม	85.220	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างคู่	1.471	2	0.735	3.567	.029*
	ภายในคู่	72.567	352	0.206		
	รวม	74.037	354			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างคู่	0.041	2	0.021	0.084	.919
	ภายในคู่	86.664	352	0.246		
	รวม	86.705	354			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างคู่	0.331	2	0.166	0.430	.651
	ภายในคู่	135.542	352	0.385		
	รวม	135.873	354			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างคู่	0.239	2	0.120	0.455	.635
	ภายในคู่	92.611	352	0.263		
	รวม	92.850	354			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างคู่	0.019	2	0.009	0.025	.975
	ภายในคู่	131.326	352	0.373		
	รวม	131.344	354			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างคู่	0.332	2	0.166	0.839	.433
	ภายในคู่	69.645	352	0.198		
	รวม	69.977	354			
ภาพรวม	ระหว่างคู่	0.010	2	0.005	0.030	.970
	ภายในคู่	55.472	352	0.158		
	รวม	55.482	354			

*p ≤ .05

จากตาราง 32 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาเมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรหลาน พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 33

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา ด้านราคา เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรหลาน

จำนวนบุตรหลาน	\bar{x}	1 คน	2 คน	มากกว่า 2 คน
		3.89	4.00	4.09
1 คน	3.89	-	0.10	0.20*
2 คน	4.00		-	0.09
มากกว่า 2 คน	4.09			-

*p ≤ .05

จากตาราง 33 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชาด้านราคา เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรหลาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่จำนวนบุตรหลาน 1 คน กับคู่จำนวนบุตรหลานมากกว่า 2 คน

ตาราง 34 ผลเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษา เมื่อจำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับประถมศึกษา (n=159)		ระดับมัธยมศึกษา (n=196)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.49	4.07		
2. ด้านราคา	3.99	0.44	3.99	0.46	0.011	.991
3. ด้านสถานที่	3.93	0.44	3.98	0.53	1.016	.310
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.59	3.96	0.63	0.653	.514
5. ด้านบุคคล	3.93	0.50	3.89	0.51	0.794	.428
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.60	3.94	0.60	0.854	.394
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.43	3.94	0.45	0.540	.590
ภาพรวม	3.97	0.39	3.97	0.40	0.047	.963

จากตาราง 34 พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาเมื่อจำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน พบว่าในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้สรุปผลอภิปรายผล และเสนอข้อเสนอนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลาน และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.82 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.83 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.83 จำนวนบุตรหลาน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 52.11 และระดับชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.21

2. พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน เช่น จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร รองลงมา คือ วัน เวลา ที่กำหนดในตารางเรียนมีความเหมาะสม และเอกสารการสอนกระชับ และเข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการสอน และง่ายต่อการเข้าถึงของนักเรียน ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ โรงเรียนหลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงกับ ความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึก มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อสอบ

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รองลงมา คือ ค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นแบบเหมาจ่าย หรือลดราคาเป็นช่วงๆ

2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีพื้นที่เหมาะสม ภูมิทัศน์ร่มรื่น มีความสะอาดและมีความปลอดภัย) รองลงมา คือ บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยไว้สำหรับค้นหาข้อมูลในการเรียนเพิ่มเติม และโรงเรียนมีความสะดวกในด้านการคมนาคมการจราจรและการเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจนเกินไป ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า มีร้านค้า และร้านอาหาร ที่เพียงพอสำหรับนักเรียน

2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จัดการส่งเสริมการตลาด เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน และของแถมต่างๆ ฟรี รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ลดค่าเล่าเรียน เช่น เรียน 3 วิชา จ่ายแค่ 2 วิชาเท่านั้น และในกรณีเรียนจบคอร์สแล้วไม่เข้าใจ ยินดีสอนเพิ่มเติมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

2.6 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการ รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และครูผู้สอนมีชื่อเสียงด้านการสอน และมีความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง

2.7 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ มีการทดสอบ วัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียนระหว่างเรียน และหลังเรียน และมีการสอนชัดเจน ให้เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม

2.8 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน รองลงมา คือ มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และบุคคล ไม่แตกต่างกัน

3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

3.5 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3.6 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรหลาน พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

3.7 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน พบว่าในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลในการทำให้ผู้ปกครองเกิดการรับรู้ถึงด้านต่างๆ ของโรงเรียนทกววิชา และยิ่งปัจจุบันการรับรู้ในรายละเอียดของโรงเรียนทกววิชาที่มีช่องทางที่หลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ ฯลฯ ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบในรายด้านและก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกโรงเรียนทกววิชาให้บุตรหลานที่ตรงตามความต้องการของผู้ปกครองมากที่สุด

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าหลักสูตรการเรียนการสอน เอกสารในการเรียนหรือแม้กระทั่งเทคนิคการสอนของโรงเรียนทกววิชานั้นตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง

1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา อยู่ใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน นานาชาติอเมริกันแปซิฟิก ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าราคาในสถานที่ กวดวิชานั้นมีอัตราค่าเรียนเหมาะสมที่ผู้ปกครองเห็นแล้วว่ามีความสามารถที่จะจ่ายได้เพื่อที่บุตร หลานจะได้เรียน หรือถ้าผู้ปกครองบางรายไม่พร้อมจ่ายทีเดียวก็อาจจะมีข้อเสนอเป็นการแบ่งจ่าย

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียน เลือกรเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสถานที่ อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับ บุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าสถานที่ของโรงเรียนกวดวิชาเป็น สถานที่ที่เดินทางรับส่งนักเรียนได้สะดวก บริเวณภายในโรงเรียนก็กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และที่ จอดรถต้องเพียงพอต่อผู้ปกครองที่จะมาจอดคอยหรือรับส่งนักเรียน

1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียน เลือกรเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2564) ได้ ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้า เรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน โปรโมชันและการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการนำเสนอโปรโมชันส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นไปได้ว่าโรงเรียนกวด วิชาจำเป็นต้องมีการโฆษณาอยู่เสมอ ยิ่งสมัยนี้ยิ่งโฆษณาได้ง่ายขึ้นผ่านทาง Social media ผู้ปกครองก็จะเห็นโฆษณาได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนจากการเล่น Social media และมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเรียกลูกค้า เช่น การลดราคาเมื่อมาเรียนซ้ำ หรือเป็นการแจกของสมนาคุณ

1.6 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียน เลือกรเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับ บุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มักจะเลือกที่เรียน โดยการที่ได้ยินชื่อเสียงหรือรับทราบถึงผลงานของครูผู้สอน ก็อยากที่จะส่งบุตรหลานเข้าไปเรียนกับ ครูผู้สอนของโรงเรียนกวดวิชานั้น

1.7 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่จะชอบโรงเรียนที่มีการสอนชัดเจนให้ หรือมีเอกสารให้เมื่อไม่สามารถมาเรียนได้ โรงเรียนที่มีการสอบประเมินผลการเรียนอยู่บ่อยๆ ทำให้ผู้ปกครองได้รู้ว่าบุตรหลานตัวเอชนั้นมีความเข้าใจในการเรียนนั้นมากน้อยเพียงใด และโรงเรียนที่มีช่องทางในการติดต่อและช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง

1.8 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าโรงเรียนทกววิชานั้นมีห้องเรียนที่เพียงพอและเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน และอาคารสถานที่ต้องสะอาด และมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย พร้อมทั้งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษา จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เป็นไปได้ว่าไม่ว่าผู้ปกครองจะเป็นชายหรือหญิง ก็ประสงค์อยากจะให้บุตรหลานนั้นได้เรียนเพื่ออนาคตของตัวบุตรหลานเอง โดยอาจจะไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ของทางโรงเรียนทกววิชา

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่ง

บุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษา จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวม เป็นไปได้ว่าไม่ว่าผู้ปกครองจะมีอายุอยู่ในช่วงวัยไหน ก็ประสงค์อยากจะให้บุตรหลานนั้นได้เรียนเพื่ออนาคตของตัวเอง โดยอาจจะไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ของทางโรงเรียนกวดวิชา

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อานนท์ เลียงพรม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือก โรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา ตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อ ระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปได้ว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องส่งเรียนพิเศษเพื่อเพิ่มความรู้ มาใช้เวลาให้เกิดประโยชน์เลี้ยงกิจกรรมของบุตรหลานที่ไม่ก่อประโยชน์ ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่สูงก็มักจะมีความคิดที่ว่าความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องติดตัวบุตรหลานไปและสามารถที่จะสร้างอาชีพให้กับตัวบุตรหลานเองด้วย ก็เลยมีผลต่อการตัดสินใจที่จะมองหาสถานที่เรียนพิเศษให้กับบุตรหลาน หนึ่งเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้เพื่อสร้างอาชีพในอนาคตด้วยแล้ว และยังเป็นการให้บุตรหลานได้ห่างจากการเล่นโทรศัพท์มือถือ เล่นเกมส์ที่เด็กสมัยนี้กำลังประสบอยู่

2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้รวมของครอบครัว (เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก ทั้งนี้เป็นผลมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองนั้นจะบ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายค่าเรียน ผู้ปกครองที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการจ่ายมากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นอัตราค่าเรียนของโรงเรียนกวดวิชาต้องมีความเหมาะสม ไม่ควรที่จะแพงเกินไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ทุกกลุ่ม

2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก เป็นไปได้ว่าอาชีพของผู้ปกครองมักจะเป็นตัวนำทางในการมองหาสถานที่เรียนทวิศึกษาให้ตรงกับเป้าหมายของผู้ปกครอง เช่น ผู้ปกครองเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจก็จะมองเห็นข้อดีของอาชีพตัวเองเลยอยากจะให้บุตรหลานได้มีอาชีพแบบเดียวกับตนเองก็จะพยายามมองหาโรงเรียนทวิศึกษาที่ตอบโจทย์ อาจจะเป็นโรงเรียนทวิศึกษาเตรียมทหารหรือเข้าโรงเรียนช่างการไฟฟ้าฯ หรือถ้าผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้ว ก็จะมีมองหาทวิศึกษาที่ตีวงเข้ามาลัยให้ตรงกับสาขาที่ต้องการให้บุตรหลานเพื่อมาสานต่ออาชีพของตัวเอง

2.6 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามจำนวนบุตรหลาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษา จำแนกตามจำนวนเด็กนักเรียนที่มีภาระดูแล ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวม เป็นไปได้ว่าไม่ว่าผู้ปกครองจะมีบุตรหลานกี่คน ก็พร้อมที่จะส่งเรียนทวิศึกษาหมดทุกคนเพื่ออนาคตของบุตรหลาน

2.7 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เป็นไปได้ว่าไม่ว่าผู้ปกครองจะมีบุตรหลานเรียนอยู่ชั้นไหนก็พร้อมที่จะส่งเรียนทวิศึกษาหมดทุกคน อย่างเช่นทุกวันนี้เด็กเรียนอยู่ชั้นอนุบาลผู้ปกครองก็ส่งให้เรียนพิเศษตั้งแต่เล็ก แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุษบา เนกขัม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับชั้นของนักเรียนต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก หลักสูตรมีเนื้อหาที่โดดเด่น และมีเอกสารประกอบการเรียนการสอนที่ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกเหนือจากเอกสารแล้วยังมีช่องทางอื่นให้นักเรียนได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองนอกห้องเรียน เช่น มีช่องทางการติดต่อระหว่างนักเรียนกับครูผู้สอนเพื่อสอบถามข้อสงสัย เนื่องจากรูปแบบการเรียนในปัจจุบันเป็นแบบผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นส่วนใหญ่

1.2 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น โรงเรียนทวิศึกษาควรให้ความสำคัญพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่มีอัตราค่าจ้างดี คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งเด็กนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น มีการติดตามนักเรียนที่ขาดเรียนบ่อย ครูผู้สอนก็ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน ควรให้ความสำคัญเป็นกันเองกับเด็กนักเรียน

1.3 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำรองลงมา ดังนั้น โรงเรียนทวิศึกษาควรมีห้องโถงที่มีความสะอาดและสบายตาเพื่อต้อนรับผู้เรียนและผู้ปกครอง อีกทั้งควรมีส่วนหย่อมเพื่อสร้างความรู้สึกรอบกายเหมาะแก่การผ่อนคลาย สันทนาการ มีมุมขายขนมและเครื่องดื่มไว้ให้บริการ นอกจากนี้เรื่องความปลอดภัยของสถานที่ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรละเลย โรงเรียนทวิศึกษาควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น เข้าออกโรงเรียนทวิศึกษาควรมีบัตรเพื่อป้องกันคนนอก มีกล้องวงจรปิดรอบบริเวณโรงเรียน เป็นต้น

1.4 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำรองลงมา ดังนั้น โรงเรียนทวิศึกษาควรมีการประชาสัมพันธ์โดยแนะนำไปยังสถานการศึกษา หน่วยงานเอกชน หรือ องค์กร หรือ การจัดบรรยายพิเศษ การเข้าเป็นอาจารย์พิเศษตามโรงเรียนหรือแนะนำผู้ที่เรียนที่สำเร็จ การแนะนำจากเพื่อนหรือรุ่นพี่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน โดยขยายขอบเขตไปยังต่างจังหวัด ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนที่แตกต่างกันออกไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บรรณานุกรม

- กนิษฐา เกิดฤทธิ. (2559). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ. สืบค้น มกราคม 19, 2565, จาก <https://servicearts.wordpress.com/>
- กมล รอดคล้าย. (2565). โรงเรียนเอกชนนอกระบบกำลังเปลี่ยนไป. สืบค้น ตุลาคม 18, 2565, จาก <https://siamrath.co.th/n/359615>.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุม สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- _____. (2558). ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่อง การกำหนดประเภทและลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบ. สืบค้น พฤศจิกายน 12, 2562, จาก <https://www.moe.go.th>.
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันตรัตน์ สุจิตวนิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณาพจน์ ชัยรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____, และฐิตินันท์ วารีนิช. (2560). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2559). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2560). **การนิเทศการสอนแบบใหม่**. กรุงเทพฯ : จงเจริญการพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชัย สิริธนาธานี, และสิริกัญจน์ ชิบเข. (2559). **เริ่มต้นขายของ บน Social Network**.
กรุงเทพมหานคร : อินส์พัล.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2558). **Digital Marketing : Concept & Case Study อัปเดต 2015**.
นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ธีรธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). **การตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 12).
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**
(พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2558). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถลดดา ศรีขจร. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน**. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา เนกขัม. (2559). **ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน**
โยธินบูรณะ. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**, 12(1), 41-56.
- ประวิทย์ มณีจันทร์. (2557). **การส่งเสริมการตลาดและตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง**
วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดลAIDA. สืบค้น
กุมภาพันธ์ 27, 2565, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>.
- ประยูร ศรีประสาธน์, และวิไล ศิริชุมแสง. (2560). **การกวดวิชากับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ**.
วารสารการศึกษาแห่งชาติ, 17(3 กุมภาพันธ์-มีนาคม).
- ปาณิกา กาญจนหงส์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ**
ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พรรณเพ็ญแข อุดลย์พันธ์. (2548). **การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน**
ในสถานศึกษาเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตบางกอกน้อย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหา
บัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พรหมสร เดชากวิกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา ของนักเรียน**
ระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- พอดู สุวรรณทัต. (2559). โรงเรียนเอกชนประเภททวติศึกษา. วารสารการศึกษาแห่งชาติ, 21(2 ธันวาคม-มกราคม).
- พิบูล ทีปะपाल. (2555). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- _____. (2561). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิษณุพร รุโจปการ. (2558). **การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ**. สืบค้น มกราคม 19, 2565, จาก www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Article/2556/Art-25-11-561.pdf
- ภากร ใจเพียร. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดสิงห์บุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศรีอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2558). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งโรจน์ โยเรณู. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ พระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฤดีรัตน์ สติธิปริบูรณ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.
- ศิโรจน์ ผลพันธิน, และคนอื่นๆ. (2552). **การศึกษาการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวติศึกษา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2560). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2561). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ**. สืบค้น มกราคม 5, 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สมิต สัจฉกร. (2559). **การบำรุงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ**. สืบค้น มกราคม 25, 2565, จาก <http://www.ipa.or.th>
- _____. (2561). **ศิลปะการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ : สายธาร.

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2554). **การขอจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
กลุ่มงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ**. สืบค้น ธันวาคม 7, 2562, จาก
<https://rygpeo.moe.go.th/>
- _____. (2556). **พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2555**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ สกสค.
- _____. (2562). **กวดวิชามาตรฐานการศึกษาไทยเรียนเพื่อสอบหรือเรียนเพื่อรู้**. สืบค้น มกราคม
5, 2563, จาก <https://thaipublica.org/2013/03/tutorial-critical-study-of-thailand/>
- สำนักงานพื้นที่การศึกษาลพบุรีเขต 1. (2564). **จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดลพบุรี**. สืบค้น
มกราคม 5, 2563, จาก <https://www.sesalop.go.th/>
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดลพบุรี. (2564). **การลงทะเบียนจำนวนผู้เรียนในโรงเรียนกวดวิชา**.
สืบค้น มกราคม 5, 2563, จาก <https://www.lripeo.go.th/#>
- สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี. (2564). **จำนวนประชากร**. สืบค้น มกราคม 5, 2563, จาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/8.htm>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **คู่มือการให้บริการด้วยใจ (Service Mind)**. สืบค้น ธันวาคม 20,
2564, จาก <https://lamphun.nso.go.th/images/ITA/service1-2.pdf>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2560). **การตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินฟ้า ทัพผดุง. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 19(1), 41 - 49.
- ลีปศิณี บาเรย์. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณี ศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคดี และแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2559). **การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2560). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
- สุวิมล แม้นจริง. (2559). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอส. เอ็น. กรุ๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค
(ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชา บุญภัทรทานต์. (2558). **การจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- อานนท์ เลียงพรม. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือก โรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 2. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12), 255-268.
- อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรือนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 366-383.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bray, M. (2009). **Confronting the shadow education system what government policies for what private tutoring?**. Paris: IIEP-UNESCO.
- Chai, L. G. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2 – 15.
- Chaffey, Dave. , & Ellis- Chadwick, Fiona. (2 0 1 6) . **Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice** (6th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Judd, V. C. (2003). Achieving a customer orientation using "people-power," the "5th p". *European Journal of Marketing*, 37(10), 1301-1313.
- Kotler, P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- _____, & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing** (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- _____, & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Pearson Education.
- Santos, R. A., Carvalho, A. D., Pizzinatto, N. K., Giuliani, A. C., & Pacheco, F. A. M. (2019). Marketing Compound for Cooperatives - CMC: The 6P's of Cooperativism. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 12-24.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior**. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2016). **Consumer Behavior**. (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

- Zeithaml, Valarie A., & Mary Jo B. (2000). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.** (2nd ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Zeithamal, V.A., & Bitner, M.J. (2016) **Services Marketing.** McGraw-Hill: New York.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียน
ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน
เพียงข้อเดียว

- | | | |
|-----------------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 25-35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 36-45 ปี | <input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน/รับจ้าง |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 6. จำนวนบุตรหลาน | <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 คน | |
| 7. ช่วงชั้นเรียนของบุตรหลาน | <input type="checkbox"/> ระดับประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษา |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ปกครองมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททกววิชา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรการเรียนการสอน)						
1.	โรงเรียนหลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงกับ ความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึก มีแนวข้อสอบ					
2.	โรงเรียนใช้สื่อการสอน เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย และเพียงพอ กับความต้องการ					
3.	เอกสารการสอนกระชับ และเข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการสอน และง่ายต่อการเข้าถึงของนักเรียน					
4.	ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน เช่น จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร					
5.	วัน เวลา ที่กำหนดในตารางเรียนมีความเหมาะสม					
ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการเรียน)						
6.	มีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม					
7.	มีการจัดโปรโมชั่นแบบเหมาจ่าย หรือลดราคาเป็นช่วงๆ					
8.	สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้					
9.	มีราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททววิชา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
10.	มีความต้องการจ่ายค่าเล่าเรียนที่ถูกลงกว่าที่อื่นชัดเจน					
ด้านสถานที่						
11.	ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า มีร้านค้า และร้านอาหาร ที่เพียงพอสำหรับนักเรียน					
12.	โรงเรียนมีความสะดวกในด้านการคมนาคม การจราจรและการเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจนเกินไป					
13.	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สำหรับผู้ปกครอง ที่มารับหลังเลิกเรียน					
14.	สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีพื้นที่เหมาะสม ภูมิทัศน์ร่มรื่น มีความสะอาดและมีความปลอดภัย					
15.	บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ที่ทันสมัย ไว้สำหรับค้นหาข้อมูลในการเรียนเพิ่มเติม					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
16.	มีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
17.	ประชาสัมพันธ์ลดค่าเล่าเรียน เช่น เรียน 3 วิชา จ่ายแค่ 2 วิชาเท่านั้น					
18.	จัดการส่งเสริมการตลาด เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน และของแถมต่างๆ ฟรี					
19.	ในกรณีเรียนจบคอร์สแล้วไม่เข้าใจ ยินดีสอนเพิ่มเติมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิวิชา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านบุคคล (อาจารย์ผู้สอนและพนักงาน)						
20.	ครูผู้สอนมีชื่อเสียงด้านการสอน และมีความเชี่ยวชาญในวิชาที่สอน					
21.	ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
22.	ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการ					
23.	เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
24.	เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง					
25.	มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
26.	มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง					
27.	มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน					
28.	มีการทดสอบ วัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียนระหว่างเรียน และหลังเรียน					
29.	จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
30.	มีอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม					
31.	ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภททวิชา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
32.	มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
33.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ					
34.	มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่.....วันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน

ด้วย นางสาวสุชีนา มีบุญพอ รหัส ๖๑๒๗๗๐๕๐๑๐๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียน
เอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์
จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มี
ความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ
เครื่องมือวิจัย ของ นางสาวสุชีนา มีบุญพอ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๙๐๐๐๘ ๔๒๔๘

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่.....วันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ สมหวัง

ด้วย นางสาวสุชีนา มีบุญพอ รหัส ๖๑๒๗๗๐๕๐๑๐๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียน
เอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์
จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มี
ความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ
เครื่องมือวิจัย ของ นางสาวสุชีนา มีบุญพอ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๙๐๐๐๘ ๔๒๔๘

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่.....วันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ

ด้วย นางสาวสุชีนา มีบุญพอ รหัส ๖๑๒๗๗๐๕๐๑๐๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียน
เอกชนนอกระบบประเภททวิศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์
จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มี
ความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ
เครื่องมือวิจัย ของ นางสาวสุชีนา มีบุญพอ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๙๐๐๐๘ ๔๒๔๘

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุชีนา มีบุญพอ
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2534
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 120 ม.2 ซ.ดงจำปา 5 ต.นิคมสร้างตนเอง อ.เมือง จ.ลพบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต (สพ.บ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พ.ศ. 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนกวดวิชาเกียรติพี 120 หมู่ 2 ซ.ดงจำปา 5 ต.นิคมสร้างตนเอง อ.เมือง จ.ลพบุรี