

THE MARKETING-MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING IN SELECTING THE TUTORIAL SCHOOL IN NANG RONG DISTRICT OF BURIRAM PROVINCE

Phinyaphat JJATUKUL¹, Bamroung TANGSANGA¹ and Chanettee PIPATANANGKUL^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Krirk University, Thailand; oninpranpanus@hotmail.com (C. P.)
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

This independent research study aimed to 1) Study the factors affecting the decision to choose a tutoring school for parents and students in Nang Rong District, Buriram Province, 2) Analyze the behavior and needs of parents and students in choosing a tutoring school in Nang Rong District, Buriram Province, and 3) Compare the market mix factors affecting parents' and student tutoring school choices based on demographic fundamentals. It uses closed-ended questionnaires to collect data from parents and students. In Nang Rong District, Buriram Province, by convenient sampling method and using 231 samples. The statistics used in the preliminary analysis of the data are descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. If differences were found, it would lead to pairwise comparison using Multiple Comparisons (LSD). The study found that: The majority of respondents were female, aged 20-34 years old, students with a monthly income of less than 15,000 baht, sci-math plans, and marketing mix factors were the most important, with an average of 4.34) The location factor averaged 4.49 and affected the decision-making process to the greatest extent, and the price factor averaged 4.39 and affected the decision-making process to the greatest extent. The top three most important factors are: 1) Safety of school premises 2) The instructor has reliable experience, and 3) The price is appropriate for the quality of teaching, respectively. Demographic factors including gender, age, occupation, monthly income and different study plans were found to be different factors that influenced the decision to choose a tutoring school.

Keywords: Marketing Mix, Determination, Tutoring Institute

CITATION INFORMATION: Jjatukul, P., Tangsanga, B., & Pipatanangkul, C. (2023). The Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Selecting the Tutorial School in Nang Rong District of Buriram Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 8.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

ภิญญาพัชญ์ จัตกุล¹, บำรุง ตั้งสง่า¹ และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก; oninpranpanus@hotmail.com (ชเนตติ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองและนักเรียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ 2) วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองและนักเรียนจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองและนักเรียน ในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 231 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-34 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท แผนการเรียนวิทย์-คณิต อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 มีปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.39 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1) ความปลอดภัยของสถานที่เรียน 2) ผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และ 3) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ตามลำดับ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและแผนการเรียนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, สถาบันกวดวิชา

ข้อมูลการอ้างอิง: ภิญญาพัชญ์ จัตกุล, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 8.

บทนำ

การศึกษาปัจจุบัน การศึกษาทำให้คนเป็นคนฉลาด เป็นคนมีเหตุผล คิดเป็นแก้ปัญหาเป็นและรู้จักวิธีแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนาตนเอง และเพื่อการทำงานอาชีพ การศึกษารังนัยที่ตึงามให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนโดยเฉพาะนิสัยรักการเรียนรู้ และนิสัยอื่นๆ เช่นความเป็นคนซื่อสัตย์ ขยัน อดทน รับผิดชอบ เป็นต้น การศึกษาในปัจจุบันมีความสำคัญมากเพราะสมัยนี้มีการแข่งขันมากมายหลายระบบการศึกษาไทยที่ยังคงนิยมการวัดความสามารถนักเรียนจากผลจากคะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัยและโรงเรียนที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการเน้นวัดผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยจากคะแนนสอบเข้าและผล การสอบในอดีต และวัฒนธรรมการศึกษาที่เน้นการวัดผลจากคะแนนสอบเป็นหลัก ทั้งในระดับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา

การหาโรงเรียนกวดวิชาก็เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้เด็กมีความรู้เพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียนโดยการ เรียนพิเศษนั้นเป็นการจัดการเรียนการสอนที่จัดขึ้นนอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียนปกติ การเรียนการสอนใน โรงเรียนกวดวิชาเน้นการทบทวนบทเรียนหรือเนื้อหาที่เรียนผ่านมาแล้วบางครั้งอาจเรียนเนื้อหาล่วงหน้า

การศึกษาที่มีปริมาณนักเรียนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งโรงเรียนกวดวิชา ยังเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ผู้ทรงคุณวุฒิและ คณาจารย์ที่มีประสบการณ์ ในการสอน มีความสามารถในการถ่ายทอดจากหลากหลายสถาบัน โดยมีเทคนิคที่ให้นักเรียนเข้าใจ และประยุกต์ใช้ได้จริงเป็นการ 2 เสริมทักษะและการเรียนรู้ของนักเรียนให้เพิ่ม มขึ้นจากการเรียน ใน ห้องเรียน ซึ่งไม่เพียงให้ความรู้ความ เป็นเลิศด้านวิชาการเท่านั้น ยังสอดแทรกแง่คิดทางด้าน จริยธรรมให้แก่นักเรียน เพื่อให้นักเรียนเป็น บุคลากรที่มีคุณภาพในทุกๆ ด้านของสังคมต่อไป (ภัทรพร วิวัฒน์ศร, 2553, หน้า 1-2) จากข้อมูล สถิติ TCAS63 รอบที่ 3 (อ้างอิงข้อมูลจาก. <https://www.mytcas.com/>, พฤษภาคม 2563) เป็นข้อมูลจำนวนเรียกรับ จำนวนผู้สมัคร และอัตราการแข่งขันโดยสามารถสรุปในรูปแบบ ตารางได้ดังนี้

สถาบัน	จำนวนสาขา ที่เปิดรับ	จำนวนเรียกรับ (คน)	จำนวนผู้สมัคร (รายการ)	อัตราการ แข่งขัน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	226	11098	55230	1:4.98
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	102	5740	46536	1:8.11
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	82	3105	41579	1:13.39
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	89	3188	27884	1:8.75
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	47	3624	27096	1:7.48
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	93	4059	25599	1:6.31
มหาวิทยาลัยศิลปากร	89	3546	17139	1:4.83
มหาวิทยาลัยมหิดล	46	1787	8336	1:4.66
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	114	4794	9664	1:2.02
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	61	10330	4897	1:0.47

เห็นได้ว่าการเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษามีการแข่งขันเพื่อเลือกมหาวิทยาลัยหรือคณะที่ต้องการ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเรียนการสอนในโรงเรียนกวดวิชาเน้นการทบทวนบทเรียนหรือเนื้อหาที่เรียนผ่านมาแล้ว บางครั้งอาจเรียนเนื้อหาล่วงหน้าก็ได้จุดมุ่งหมายในการเรียนจึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่ใช่ เฉพาะเด็กที่เรียนอ่อนเท่านั้นแต่เด็กทุกคนที่เรียนกวดวิชาต้องการเรียนให้เก่งขึ้นเรียน โดยเฉพาะเมื่อ ต้องมีการสอบคัดเลือกก็จะเลือกเรียน กวดวิชาที่ตัวเองคิดว่าขาดหรือไม่เก่งพอจึงเป็นที่มาของการเรียน

การทบทวนวรรณกรรม

เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่ง เนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler and Keller (2011) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการต่างๆ ทั้งการซื้อและใช้จ่าย สินค้า บริการ แนวคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความอยากได้สินค้าและบริการนั้น

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) กล่าวว่า **ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)** ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

4) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดวิชาให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้าโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่ตนเองต้องการเป็นต้น คำว่า "กวดวิชา" หมายถึงเรียนอย่างหนักหรือเรียนเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้น ๆ

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6) กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษาของนักเรียน รายได้ของ ครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ที่แตกต่างกัน

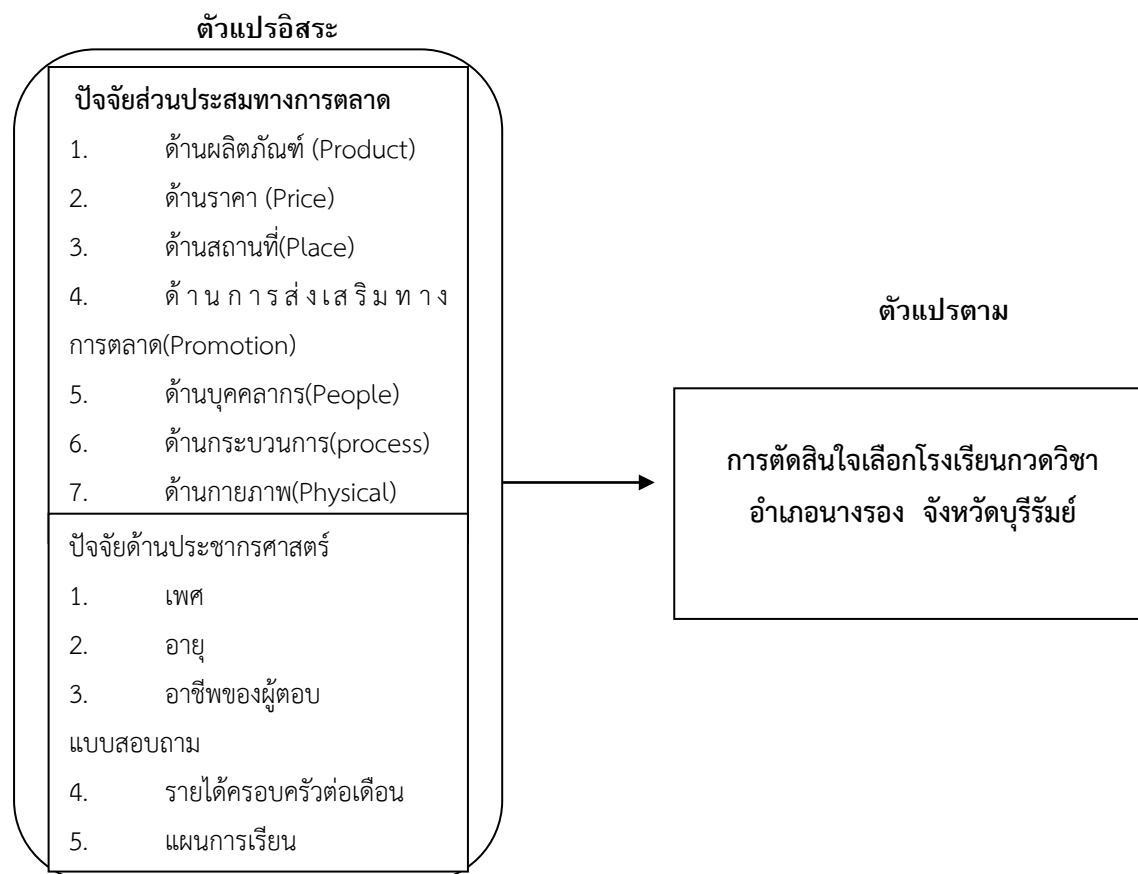
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษาของนักเรียน รายได้รวมของ ครอบครัว อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ที่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้าน ส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาในอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ไว้ในกรอบวิจัย โดยที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตเทศบาลเมืองนางรอง อำเภอนางรอง ไว้ดังนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอหางรอน จังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถามเพื่อ การวิจัยแบบปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอหางรอน จังหวัดบุรีรัมย์

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ปกครองและนักเรียนทุก ระดับชั้น อำเภอหางรอน จังหวัดบุรีรัมย์ โดยให้สมมติฐานว่านักเรียน 1 คน ต่อผู้ปกครอง 1 คน เขต เทศบาลเมืองหางรอนมีสถานศึกษาทั้งรัฐและเอกชนรวมกัน 11 แห่ง จำนวนนักเรียนรวมทั้งชายและ หญิง เป็น 6,961คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 13,922 คน (อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์:

https://data.bopp-obec.info/emis/index_edu_p.php?province=20)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้หลักการคำนวณของทาโรยามาเน (Taro Yamane ,1973) ที่ใช้หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่า สัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 389 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 13,922 คน โดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร $nn = \frac{NN}{1+NNNN^2}$

n = กลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ว่า $nn = NN \cdot 1 + NN(0.05)^2$ $n = 388.83$ คน แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามความสมัครใจ ของผู้ตอบ ซึ่งมีโอกาสได้รับแบบสอบถามกลับคืนไม่ครบ หรือแบบสอบถามที่ตอบกลับไม่สมบูรณ์ โดยหลังจากกระจายแบบสอบถามได้รับการตอบกลับทั้งหมด 231 ชุด จำนวนประชากรต่ำกว่าเกณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดของ ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักเรียนและผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเขตเทศบาลเมืองนางรอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนในการเลือกโรงเรียน กวดวิชา อำเภอ นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยสอบถามข้อมูลเบื้องต้นถึงลักษณะโรงเรียนกวดที่ให้ความสนใจเรียน รูปแบบการตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวด วิชา อำเภอ นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ผู้ทำวิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม แบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถ สืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

3) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอ นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่และค่าคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา อำเภอ นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์พบว่าปัจจัยที่ผู้ปกครองและนักเรียนใช้ในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาเรียงตามลำดับความสำคัญจาก 1 ถึง 7 ได้แก่

ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้สอน ความเป็นกันเองของผู้สอนต่อนักเรียนและผู้ปกครอง และผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า 3 ข้อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่เรียน ความสะดวกในการเดินทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า 3 ข้อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน มีการแจ้งราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า มี 3 ข้อที่ใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ มีสื่อการสอนที่ทันสมัย และหลักสูตรมีแบบฝึกหัดจำนวนมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า 3 ข้อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและระยะเวลา ก่อตั้ง การแสดงสถิติและผลงานที่ผ่านมา และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า 3 ข้อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย และมีการให้ข้อมูลด้านการเรียนและแนวทางการศึกษาต่ออย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริม ระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า มี 3 ข้อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การแนะนำจากผู้ปกครองด้วยกัน เมื่อลงเรียนหลายหลักสูตรรวมกันจะมีส่วนลดค่าเรียนให้ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทบทวนความรู้เพื่อสอบในโรงเรียน เสริมความรู้จากชั้นเรียนในโรงเรียน และทบทวนความรู้เพื่อสอบเข้าสถาบันการศึกษา ตามลำดับ

-วิชาที่เรียนกวดวิชาที่เลือกเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คณิตศาสตร์ อังกฤษ และฟิสิกส์ ตามลำดับ

-วันเรียนกวดวิชา วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รองลงมาเลือกปิดเทอม และหลังเลิกเรียนจันทร์ - ศุกร์

-ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ย 1 ปี ส่วนใหญ่ 10,001-30,000 บาทต่อปี

-สถานที่เรียนกวดวิชา ส่วนใหญ่เรียนที่โรงเรียนกวดวิชา รองลงมาเรียนที่บ้านตนเอง และเรียนในพื้นที่สาธารณะ

อภิปรายผล

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือนต่างและแผนการเรียนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ศึกษาของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560)

2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุบุรีรัมย์ บริหารธุรกิจ รามอินทรา และพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่กำลังศึกษาอยู่ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุบุรีรัมย์บริหารธุรกิจรามอินทรา โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ โรงเรียนกวดวิชา ในอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าปัจจัยด้าน อื่นๆ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาสามารถนำผลดังกล่าวไปใช้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทดลองเรียนฟรี, เมื่อสมัครเรียนครั้งแรกแถมอุปกรณ์การเรียน เช่น กระเป๋า ผ้า ลู่วัด เป้ นดัน, จัด โปรโมชั่นเมื่อสมัครเรียนครบ 3 คอร์สรับส่วนลด 15% หรือ มีไลน์บอทดตอบ คำถามตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเลือก โรงเรียนกวดวิชาได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดย เปรียบเทียบตามประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.).
- เกรียงไกร ศรีทรง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ของนักเรียน ระดับประถมศึกษาและผู้ปกครอง ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ภัทรพร วิวัฒน์ศร. (2553). การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วรินทร์ อัครเมธีพันธ์. (2561). ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชาการงานค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทกและ สิริมา บุรณ์กุล. (2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชธานี 72 บรรณานุกรม (ต่อ)
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- ชนิดาภา บันลือสิน, ปานชนก ชีทอง, พรนิภา กี่ มนวน, รันญาเรศ หนูบุญ, วนบุษย์ รักษ์วงศ์ และอารตี บาราสัน. (2560). สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์และ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- พรเพ็ญ บุญสาร และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนใน สถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด
- อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตร หลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการบัณฑิตวิทยาลัย. วิทยาลัยดุสิตธานี
- Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143.
- Subaashnii Suppramaniam, Janitha Kularajasingam, Nusrath Sharmin. (2019). Factors influencing parents decision in selecting private schools in Chittagong city. Bangladesh Quadratullah Nazari,
- Enayatullah Dadman. (2021). FACTORS INFLUENCING PARENTS' CHOICES ABOUT ENROLLING THEIR CHILDREN'S IN PRIVATE SCHOOLS (A CASE STUDY IN JALALABAD CITY. Kandahar University, Kandahar, Afghanistan
- ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. [รูปแบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html (2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. [รูปแบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%e0%b8%97%e0%b8%a4%e0%b8%a9%e0%b8%8e%e0%b8%b5%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%9e/> (2565).

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).