

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียน
กวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
SERVICE MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO STUDY
IN TUTORIAL SCHOOLS OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN
MUEANG LAMPANG DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

¹ปรางทิพย์ ดินนะศรี และ ²ธนกร สิริสุคันธา

¹Prangtip Tinnasri and ²Thanakorn Sirisugandha

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ประเทศไทย

Lampang Rajabhat University, Thailand

¹Prangtip.tinnasri@gmail.com

Received December 25, 2021; Revised February 12, 2022; Accepted March 10, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาและ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่เรียนหรือเคยเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 374 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ แล้วอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ตารางแจกแจงความถี่สำหรับหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทาง

¹นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

การตลาด ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีทั้งหมด สามปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจ; โรงเรียนกวดวิชา.

Abstract

The objectives of this study included: 1) to study the levels of opinions on service marketing mix and decision to study in tutorial schools; and 2) to study service marketing mix affecting the decision to study in tutorial schools of high school students in Mueang Lampang District, Lampang Province. Data were collected by using questionnaire with sample group including 374 students that used to study in tutorial schools in Mueang Lampang District, Lampang Province. The collected data were quantitatively analyzed in statistics and descriptively explained. Frequency table was used for calculating means, percentage and standard deviation. Inferential statistics were used for analyzing through Enter Multiple Linear Regression Analysis. The study results were as follows. 1) The levels of the importance of the service marketing mix were in the high level in all factors that can be respectively ranked from the highest to the lowest as the followings: personnel, products, process, price, channel of distribution, physical characteristics and marketing promotion; 2) The results of Multiple Linear Regression Analysis Enter method were found that service marketing mix affecting decision to study in tutorial schools of high school students in Mueang Lampang district, Lampang province included 3 factors ranking from the highest to the lowest including product, physical characteristics and personnel with the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix; Decision; Tutorial Schools

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนระบบการคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยจากระบบกลางคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา (Central University Admissions System : CUAS) เป็นระบบการรับบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย (Thai University Central Admission System:TCAS) ซึ่งเป็นระบบการคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยรูปแบบใหม่ ที่เริ่มใช้ในปีการศึกษา 2561 แม้ระบบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยรูปแบบใหม่ที่กำหนดให้สอบเพียงรอบเดียว จะแก้ปัญหาการวิ่งรอกสนามสอบ แต่โดยตรงกันข้ามยังเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 : ออนไลน์) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวนไม่น้อย ต้องทุ่มเทเวลาให้กับการเรียนกวดวิชาในวันหยุด เพื่อให้พร้อมสำหรับมหกรรมการสอบที่จะเกิดขึ้น โดยการสอบวิชาความถนัดทั่วไป (GAT) และการทดสอบวิชาความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (PAT) รวมเป็น 9 วิชาสามัญ ซึ่งมีการสอบถึง 2 ครั้ง อีกทั้งยังมีการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินั้นพื้นฐาน (O-NET) รวมถึงการสอบรับตรงของหลายๆ มหาวิทยาลัยด้วย นักเรียนส่วนใหญ่จึงนิยมมาเรียนกวดวิชาตามสถาบันกวดวิชามากขึ้น ทั้งนี้การเรียนกวดวิชาของนักเรียน มาจากค่านิยมหลายๆ ประการ เช่น การเรียนในห้องเรียนไม่ทำให้นักเรียนเข้าใจในเนื้อหาอย่างแท้จริง ความต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือการเรียนที่เกิดจากความต้องการของผู้ปกครองที่อยากให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาเพื่อให้มีความรู้มากกว่าเพื่อนคนอื่นๆ ในระดับชั้น เพื่อที่ในอนาคตจะได้มีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าและเป็นการรับประกันอนาคตที่ดีกว่า เป็นต้น (พิติภรณ์ สิงคราช, 2553 : ออนไลน์)

การเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงระบบการสอบที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลต่อการเรียนกวดวิชาในจังหวัดลำปางด้วยเช่นกัน เนื่องจากจังหวัดลำปางมีนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในปีการศึกษา 2562 ถึง 19,416 คนจากโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 55 แห่งในจังหวัดลำปาง และเมื่อดูเฉพาะโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 18 แห่งมีนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2562 ถึง 5,805 คน (DATACENTER, 2562 : ออนไลน์)

โรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีทั้งโรงเรียนกวดวิชาในท้องถิ่นและโรงเรียนกวดวิชาที่มีสาขาในหลายๆ จังหวัด แต่ละโรงเรียนกวดวิชาต่างมีรูปแบบระบบการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เช่น การเรียนกับครูผู้สอนโดยตรง ผู้เรียนสามารถสอบถามข้อสงสัยที่เกิดขึ้นระหว่างเรียนได้ทันที แต่หากครูผู้สอนขาดประสบการณ์หรือขาดเทคนิคการสอนก็จะไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนให้เข้าใจได้ ทำให้เกิดการเรียนอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียนกับครูผู้สอนที่มีชื่อเสียงผ่านวิดีโอที่ทำการบันทึกไว้

แต่หากผู้เรียนเกิดข้อสงสัยจะไม่สามารถสอบถามได้ในขณะที่เรียน ในการเรียนกวดวิชาโดยส่วนใหญ่จะมีผู้เรียนในห้องเรียนจำนวนมากและไม่ได้ทำการสอบวัดพื้นฐานเพื่อจัดกลุ่มผู้เรียน ซึ่งการเรียนรู้ของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันทำให้ผู้สอนไม่สามารถสอดแทรกความรู้เพิ่มเติมให้กับคนที่พร้อมเรียนรู้ได้ และในบางครั้งก็จำเป็นต้องสอนเนื้อหาเดิมซ้ำเพื่อทบทวนให้กับผู้เรียนที่เรียนรู้ได้ช้า จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบมาจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันการจ้างครูผู้สอนที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นทำให้โรงเรียนกวดวิชาต้องกำหนดค่าเรียนที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งยังไม่รวมค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆทำให้ในบางครั้งมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงเพิ่มเข้ามาเป็นภาระของผู้เรียน นอกจากนี้ครูผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย เอาใจใส่ มีอัธยาศัยดีต่อผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนสอบแข่งขันหรือเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้ มักเป็นที่ต้องการของทั้งผู้เรียนและโรงเรียนกวดวิชา ทำให้ครูผู้สอนบางท่านเลือกที่จะเปิดสอนกวดวิชาเองมากกว่าที่จะไปสอนประจำโรงเรียนกวดวิชา สถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาที่เน้นตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาที่อยู่ในอำเภอเมือง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเรียนกวดวิชา มีความสะดวกสบายในการเดินทาง แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ที่คับแคบ ส่งผลถึงบรรยากาศในการเรียนของผู้เรียน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพที่ไม่อาจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน การส่งเสริมการขายของโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบันมีเครื่องมือทางการตลาดให้เลือกใช้อย่างมากมาย เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของผู้เรียน และการจัดกิจกรรมสำหรับผู้เรียน อย่างเช่น การพาผู้เรียนไปทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดความสนใจเรียนกวดวิชาได้ แต่ยังไม่อาจทราบได้ว่าวิธีการใดจะมีประสิทธิผลมากที่สุด ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่า โรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จะใช้กลยุทธ์หรือวิธีการใดในการดึงดูดให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา (ศิวพล ชมพูพันธุ์, 2557 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชานำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์แข่งขันทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 5,805 คน (DATACENTER, 2562 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก จากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ที่เรียนหรือเคยเรียนโรงเรียนกวดวิชา จำนวนตัวอย่าง 374 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลด้านการกระบวนกรและด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน ประเภทสถานศึกษา แผนการเรียน การเดินทางมายังโรงเรียนกวดวิชา ระยะทางในการเดินทางมายังโรงเรียนกวดวิชา คอร์สที่เรียนกวดวิชา จำนวนคอร์สเรียนเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อคอร์สโดยเฉลี่ย ช่วงวันของสัปดาห์ที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา และรูปแบบที่เลือกเรียน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนกร ด้านลักษณะทางกายภาพและการตัดสินใจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert, 1970 :76)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 374 ราย จาก 18 โรงเรียนในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.72 ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 79.41 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 41.44 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 45.45 เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาประเภทท้องถิ่น ร้อยละ 84.76 ส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์สวิชาคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 63.90 จำนวน 1-2 คอร์ส ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีค่าใช้จ่ายต่อคอร์สเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 2,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 โดยเรียนกวดวิชาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.04 รูปแบบที่เลือกเรียนส่วนใหญ่ คือ การเรียนกับครูผู้สอนโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 89.04 รับรู้ข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.49 โดยเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาที่ใช้ระยะทางในการเดินทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 26.74 และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.24

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.533	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.93	0.596	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.627	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.745	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.13	0.630	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.03	0.619	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.703	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.489	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.489 เรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.533 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.596 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.627 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter(multiple regression analysis)พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.332 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.155 และด้านบุคลากรค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.149 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	t	sig	สรุปผล
H1: ผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน	6.115	0.000*	สนับสนุน
H2: ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน	1.834	0.067	ไม่สนับสนุน
H3: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน	0.386	0.700	ไม่สนับสนุน
H4: การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน	-0.626	0.532	ไม่สนับสนุน
H5: บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน	2.472	0.014*	สนับสนุน
H6: กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน	1.905	0.058	ไม่สนับสนุน
H7: ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน	2.964	0.003*	สนับสนุน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า หลักสูตรและวิธีการสอนได้รับการยอมรับ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ หลักสูตรการสอนของโรงเรียนกวดวิชาสอดคล้องกับการเรียนในโรงเรียน และโรงเรียนกวดวิชาไม่ชื่อเสียง และผลงานเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรรถพงษ์มั่งขวงศ์ (2560) ที่พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของหลักสูตรการสอนได้รับมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ระบุอัตราค่าเรียนที่ชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ อัตราค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน และการจัดเก็บค่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถพงษ์มั่งขวงศ์ (2560) ที่พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงภายหลัง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในสถานที่ที่หาง่าย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางในการรับชำระเงินหลายช่องทาง และโรงเรียนกวดวิชามีช่องทางในการสมัครเรียนหลายช่องทาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์หงส์สุวรรณ (2561) ที่พบว่า ผู้ที่ลงทะเบียนหลักสูตรภาษาของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัสเพรตอคเคเดมีจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือแหล่งการค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า โรงเรียนกวดวิชามีการประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของผู้เรียนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ โรงเรียนกวดวิชามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อดึงดูดความสนใจ และโรงเรียนกวดวิชามีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือแถมคอร์สเรียนให้กับนักเรียนที่ลงเรียนหลายวิชา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนันท์นภัส ตะนุสะ, สุนทรี วรรณไพเราะ และสมจิตร อุดม (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยใน

การเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสงขลา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสงขลา ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของการโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ ตราสัญลักษณ์

5. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ครูผู้สอนมีเทคนิคการสอนทำให้เข้าใจง่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ครูผู้สอนให้ความเอาใจใส่นักเรียนอย่างเท่าเทียมกัน และเจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์ ในการบริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถพงษ์มั่งขงค์ (2560) ที่พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของครูผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา

6. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า สถาบันกวดวิชามีการเตรียมความพร้อมของเอกสารประกอบการสอนเป็นอย่างดี เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือโรงเรียนกวดวิชามีการจัดการหลักสูตรอย่างเป็นระบบ และโรงเรียนกวดวิชามีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ (2561) ที่พบว่า ผู้ที่ลงทะเบียนเรียนหลักสูตรภาษาของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัฟเกราโดคาเดมีจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของมีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีระบบความปลอดภัยในโรงเรียนกวดวิชาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือห้องเรียนมีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และโรงเรียนกวดวิชามีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาด และเหมาะสมต่อการเรียนการสอน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ (2561) ที่พบว่า ผู้ที่ลงทะเบียนเรียนหลักสูตรภาษาของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัฟเกราโดคาเดมีจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการเช่น อินเทอร์เน็ตหนังสือพิมพ์น้ำดื่มที่นั่งรอและมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จะเห็นได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลิถันต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) ที่พบว่าถ้าโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์มีบริการทบทวนบทเรียนจะส่งผลต่อความถี่ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์และถ้าหากมีเอกสารประกอบการเรียนก็จะส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกานดา คุณมั่ง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนในโรงเรียนกวดวิชาพัฒนศึกษาถาวร (กาลิเลโอสาขามินบุรี) ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทวรรณ ปะจันทุบุตร (2559) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มรกต ยัมนิยม (2559) ที่พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 5 บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทวรรณ ปะจันทุบุตร (2559) ที่พบว่า พฤติกรรมทางเลือกโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับเทคนิคการสอน

สมมติฐานที่ 6 กระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัชญาศุขโกคา และศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและบุคลากร ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษา Enconcept

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ได้องค์ความรู้ที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะเรียนกวดวิชาในรูปแบบการเรียนกับครูผู้สอนโดยตรง ดังนั้น ด้านบุคลากร ครูผู้สอนควรมีเทคนิคการสอนที่ทำให้

เข้าใจง่ายและควรเอาใจใส่นักเรียนอย่างเท่าเทียมกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอหลักสูตรคอร์สวิชาคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคอร์สเรียนไม่เกิน 3,000 บาท หลักสูตรเนื้อหาวิชาควรสอดคล้องกับการเรียนในโรงเรียน และใช้เทคนิคการสอนที่ผู้เรียนสามารถเข้าใจได้ง่ายและเป็นมาตรฐานเดียวกันและในด้านกระบวนการ ควรจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ การจัดตารางเรียนควรสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สที่เปิดสอน และจำนวนผู้เรียน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. หากมีการวางแผนจัดการสถานที่ เอกสารและอุปกรณ์การเรียนการสอนเป็นอย่างดี จะทำให้การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก แต่ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

เอกสารอ้างอิง

- จิรัชญา สุขโกคาและศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทน์ภัส ตะนุสะ สุนทรี วรธณไพเราะและสมจิตร อุดม. (2559). ปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดสงขลา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นันทวรรณ ปะจันทบุตร. (2559). พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิตติภรณ์ สิงคราช. (2553). การศึกษาไทยในยุคปัจจุบัน.(ออนไลน์) 2553 (อ้างถึงเมื่อ 16 กันยายน 2562) จาก<http://pittiporn-ja-o.blogspot.com/2010/05/ek.html>
- มรกต ยัมนิยม.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิวพล ชมพูพันธุ์. (2557). เพราะการศึกษาไทยคือการสอบคำตอบคือ “กวดวิชา?” โรงเรียนกวดวิชา กับสังคม จังหวัดลำปาง.(ออนไลน์) 2557 (อ้างถึงเมื่อ 13 กันยายน 2562) จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/husocetc/article/view/63680>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาด จำนวนนักเรียน
ไม่ลดลงส่งผลให้ ตลาดยังคงเติบโต 6.8%. (ออนไลน์)2558 (อ้างถึงเมื่อ 17 กันยายน
2562)จาก [http://www.kasikom_research.com/TH/K-
EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33786](http://www.kasikom_research.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33786)
- สิริกานดา คุณมั่ง.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนในโรงเรียน
กวดวิชาพัฒนศึกษาถาวร (กาลิเลโอสาขามีนบุรี) ในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร.
บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
เรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัครคณาเดมิจังหวัดเชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย:
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพงษ์ ม่วงรงค์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของสถาบันWestminster International Thailand กรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- DATACENTER.(2562). ข้อมูลและสถิติพื้นฐานด้านการศึกษา 2562. (ออนไลน์) 2562 (อ้าง
ถึงเมื่อ 13 กันยายน 2562) จาก <http://datacenter.lpgpeo.info/>
- Likert. (1970). *A Technique for The Measurement of Attitude*. p.76.

