

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษ
จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี

**Marketing mix factors affecting the decision-making process for purchasing a tutorial
course from a tutoring institute of grade 7-12 Middle and high school students
in Nonthaburi Province.**

อาทิมา อินทร โชติ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี รูปแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P ของ Philip Kotler และกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ที่เลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ระดับการศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 3.51-4.00 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยอาชีพของบิดาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพของมาราคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนคือ 30,000-60,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ ระดับชั้นของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบได้ถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้ อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจด้านกวดวิชาของตนเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: สถาบันกวดวิชา, เรียนพิเศษ, ส่วนประสมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The objective of this research: 1.) To study the factors of the marketing mix that affect the process of purchasing a tutoring course from the tutoring institute of grade 7-12 students in Nonthaburi province. 2.) To study the process of choosing to buy tutoring courses from the tutoring institute of grade 7-12 students in Nonthaburi Province 3.) To compare the process of choosing to buy a tutoring course from a tutoring institution of grade 7-12 students in Nonthaburi province classified by personal factors The research model was quantitative research. By using Philip Kotler's theory of ingredient marketing or 7P as a research framework and the scope of research are 400 participants of high School years between grade 7-12 students who choose to purchase a tutoring course in Nonthaburi Province use the questionnaire was used as a research tool for this time. And analyzes the data using 2 steps: 1. Frequency, Percentage, Standard Deviation and Mean 2. Multiple Regression Analysis To find the marketing mix factors affecting the decision-making process for purchasing a tutoring course from a tutoring institute of grade 7-12 students in Nonthaburi. The research results showed that

Most of the participants were female; there are 298 people or 74.5 percent, the numbers of participants who studying in grade 11 were 184 or 46 percent, and the numbers of participants who have a grade point average between 3.51-4.00 were 137 people or 34.3 percent. by father's occupation of participants are Personal occupations were 93 people or 23.3 percent and mothers' occupations are Private company employee were 223 or 55.8 percent, the average monthly family income is 30,000-60,000 baht were 145 people or 36.3 percent.

The results of comparing the differences between demographic factors and the process of purchasing a tutoring course from a tutoring institute of grade 7-12 students in Nonthaburi province found that the gender, grade of students GPA, the father's occupation and mother's occupation Average family income per month The difference affects the tutoring courses from tutoring institutions of grade 7-12 students in Nonthaburi province. The difference was statistically significant at the 0.05 level.

The results of comparing the difference between marketing mix factors and the process of purchasing a tutoring course from a tutoring institute of grade 7-12 students in Nonthaburi province found that grade 7-12 students pay attention to products, price, distribution channels Marketing promotion, personnel, process The different physical characteristics influenced the process of purchasing a tutoring course from tutoring institutions for grade 7-12 students in Nonthaburi province. That was statistically significant at the 0.05 level.

The results of the study in this research will reveal the behavior. And factors affecting the decision-making process of purchasing a tutoring course from a tutoring institute for grade 7-12 students in Nonthaburi Province which data from this research. It is useful for operators to develop services and marketing strategies to their tutoring business to suit the needs of the target audience.

Keywords: Tutoring institute, Tutoring, Marketing Mix, Decision making process

บทนำ

การศึกษาถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้ยั่งยืนและยังช่วยพัฒนาคนให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ก้าวทันโลกเท่านั้น ยังต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการปรับตัวใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อีกด้วย การศึกษาของไทยมีวิวัฒนาการจากอดีตจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่องพัฒนาการของระบบการศึกษาไทยเกิดขึ้นได้ เนื่องจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ ปัจจัยภายในนั้นเกิดจากความต้องการจะพัฒนาสังคมให้มีความเจริญและทันสมัยส่วนปัจจัยภายนอกเกิดจากกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผลักดันให้ประเทศไทยมีการปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อให้ทัดเทียมนานาประเทศ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่การศึกษาเป็นอันดับแรก

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี เป็นเป้าหมายหลัก โดยผู้วิจัยคือหนึ่งในผู้ที่ได้ผ่านการเลือกสถาบันกวดวิชามาก่อนหน้านี้ เคยใช้บริการหลายๆ สถาบัน มาจากการชักชวนบ้าง มาจากการค้นคว้าหาสถาบันเองบ้าง ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ยังไม่มีผู้ใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี จึงเป็นที่มาของวิจัยนี้

เป้าหมายงานวิจัยในครั้งนี้คือการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาให้เห็นถึงอิทธิพลของสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย ต่อการเรียนรู้ของนักเรียน และโอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจสถาบันกวดวิชาทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอนาคตอันใกล้ที่จะเข้ามามีบทบาทขยายธุรกิจด้านการศึกษา ซึ่งส่งผลให้ตลาดสถาบันกวดวิชายังคงเติบโต ช่วยให้นักเรียนสามารถเลือกสถาบันกวดวิชาที่ดีและเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน

มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่สำคัญ เพื่อให้เห็นประเด็นปัญหาการวิจัยที่ชัดเจนและเป็นกรอบในการศึกษา รวมถึงการดำเนินการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรมตามประเด็นที่ควรทำการศึกษาเป็นลำดับดังนี้

1 แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2011) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการต่างๆ ทั้งการซื้อและใช้จ่ายสินค้า บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ต่างๆ ในแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความอยากได้สินค้าและบริการนั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Kotler (2012) เพื่อแสดงถึงกระบวนการในการเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้จากพื้นฐานเรื่อง S-R theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงแรงจูงใจโดยพื้นฐานผ่านสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ลักษณะโดยพื้นฐานของผู้บริโภค (Buyer's characteristic) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Response) โดยอธิบายปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะโดยพื้นฐานของผู้บริโภค (Buyer's characteristic)

2 แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2012, p. 116) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 199-201) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง อายุ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา ที่แตกต่างกันล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสถิติด้าน

ประชากรศาสตร์จะสามารถนำไปวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการได้ โดยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เพศ (Sex) ประสบการณ์ทัศนคติ และการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างเพศจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

อายุ (Age) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) ระดับรายได้ที่ต่างกันจะทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับรายได้เดียวกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางอย่างที่คล้ายกัน

การศึกษา (Education) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ต่างกัน

3 แนวคิด และทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเริ่มแรก McCarthy ได้เป็นผู้สร้างแนวคิดนี้ขึ้นมาในปี 1960 เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) และด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) Kotler (2012, p. 116) กล่าวว่า marketing mix ที่ประกอบไปด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (segmentation) ซึ่งช่วยในการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างครอบคลุมในทุกแง่มุม ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังมี รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตหรือสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานแก่กลุ่มคนบางกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบโจทย์ในด้านการทำงานที่ถูกค่าต้องการได้ โดยต้องคำนึงถึงกระบวนการทั้งหมดในการส่งมอบสินค้าและบริการ

ด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าหรือบริการควรเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกถึงคุณค่าของสินค้านั้น ที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อที่จะได้สินค้าหรือบริการมา โดยมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาหลายรูปแบบ เช่น การตั้งราคาไว้สูงที่สุด (Skimming Pricing) การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Penetration Pricing) หรือ ตั้งราคาตามตลาด (Market Pricing)

ด้านสถานที่ (Place)) สินค้าหรือบริการควรอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่าย ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ที่มีความสะดวก ซึ่งต้องคำนึงถึงการเข้าถึงในสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการกระตุ้นเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อาทิ การโฆษณาให้ส่วนลด กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวอาจมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น หรือเพื่อสร้างยอดขาย

ด้านบุคลากร (People) บุคลากรสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง และ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางอ้อม โดยบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินธุรกิจบริการจะต้องมีการบริหารบุคลากรควบคุมคุณภาพของการบริการเพื่อส่งมอบการบริการที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนส่งมอบบริการครบทุกขั้นตอน หมายถึง กิจกรรมขั้นตอนการดำเนินงานข้อตกลงที่เกิดขึ้นในการบริการต่างๆ ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ และกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ผู้ใช้บริการ ได้มีส่วนร่วมในการบริการ และมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการบริการสูงสุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) คือ รูปแบบ และลักษณะสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ การตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและจับต้องได้ที่ผู้ให้บริการได้แสดงออกมาผ่านรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4 แนวคิด และทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจการหาทางเลือกที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล ดังที่ Bross (อ้างในอรุณศรี กุมุท. 2529 : 4) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการตัดสินใจมีความยุ่งยากมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการที่มีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการตัดสินใจเลือกเท่านั้น แต่ยังมีความคิดขัดแย้งในเรื่องค่านิยมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บุคคลสามารถได้รับการช่วยเหลือ 2 อย่างคือ อย่างแรก ในการตัดสินใจในเป้าหมายเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอย่างที่สองในการพิจารณาทางเลือกหลายทาง และชี้แนะหนทางเลือกเหล่านั้น ในส่วนที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของตนเองเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ทฤษฎีการตัดสินใจมีหลายทฤษฎี และทฤษฎีที่เสนอต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาหรือเลือกอาชีพ

กมล ชัยวัฒน์ (2551) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหา และประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่

พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อ กับ รายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการ รวบรวมข้อมูล

5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจียรนัย ตาใส่ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงของผู้สอนเป็นปัจจัยอย่างแรกที่นักเรียนให้ความสำคัญ นอกจากนี้หลักสูตรที่มีความหลากหลาย คุณภาพของเอกสารประกอบการเรียนการสอน เป็นปัจจัยลำดับถัดมา ที่นักเรียนให้ความสำคัญตามลำดับ และงานวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัย

จิรา ขำวิเศษ (2557) พบว่าอีกปัจจัยหนึ่งทางด้านราคาที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดชลบุรี คือ สถาบันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินสด การโอนผ่านธนาคาร หรือจ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และเมื่อเปรียบเทียบราคาค่าเรียนเฉลี่ยต่อหนึ่งชั่วโมงกับสถาบันกวดวิชาอื่นแล้วต้องมีราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

เจียรนัย ตาใส่ (2556) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน โดยมีปัจจัยของสถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาที่อยู่ใกล้สถานศึกษาและที่พักของตนเป็นปัจจัยลำดับแรกที่นักเรียนให้ความสำคัญ และปัจจัยลำดับที่สองและสามที่นักเรียนให้ความสำคัญคือ ความใกล้ของสถาบันกับศูนย์การค้า และความโดดเด่นของสัญลักษณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญต่อมาตามลำดับ

เจียรนัย ตาใส่ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การได้สิทธิประโยชน์จากการเป็น สมาชิกของสถาบันในรูปแบบต่างๆ อาทิ ได้รับราคาพิเศษ ได้รับอุปกรณ์การเรียนฟรี เป็นปัจจัยแรกที่นักเรียนให้ความสำคัญ ด้านสื่อโฆษณาที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ของสถาบัน มีเพจเฟซบุ๊ก

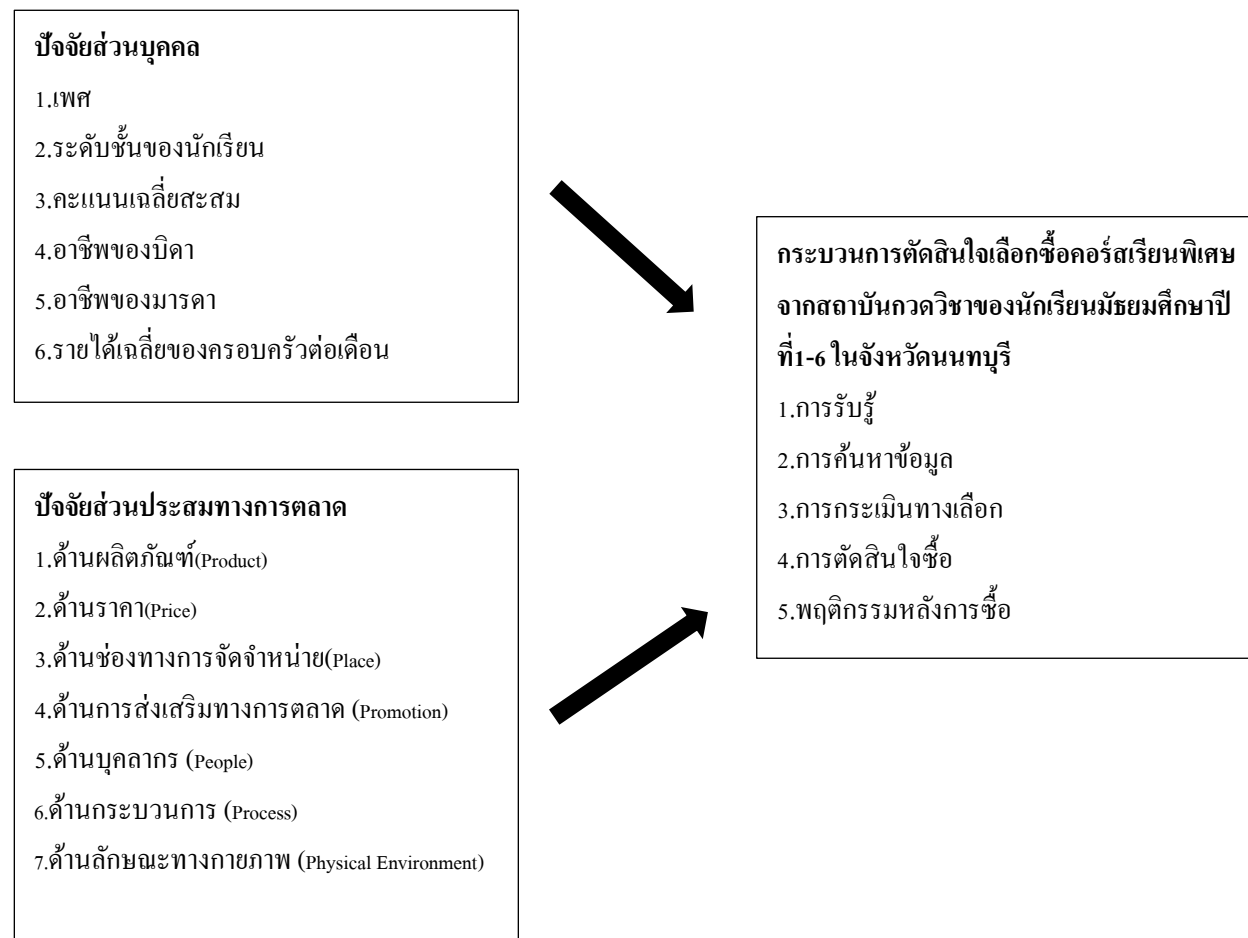
เจียรนัย ตาใส่ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียน โดยคุณภาพการสอนและประสบการณ์การทำงานของครูผู้สอนถือเป็นปัจจัยแรกที่

นักเรียนที่เรียนกวดวิชาให้ความสำคัญ รวมถึงความเป็นกันเองระหว่างครูผู้สอนและนักเรียนที่เป็นปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมา

นิรันดร์ สมบูรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน คือกลุ่มผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิจัย พบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วงระหว่าง 12-16 ปี 1) ซึ่งประเภทของสื่อที่ผู้เรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจะเป็นสื่อเฉพาะกิจสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ตามลำดับ 2) สถานที่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร คือสำนักงานของไมนิจิ อินเทอร์เน็ต และงานกิจกรรมต่างๆ ตามลำดับ 3) สิ่งที่ผู้เรียนให้ความสนใจมากที่สุด คือข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของสถาบัน ข้อมูลอาจารย์ผู้สอน ตามลำดับ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม และปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ตามลำดับ

นิชาภา ภาภิฑมาสน์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมปลาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสื่อการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย และงานวิจัย ของ เจียรนัย ตาใส (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยเป็นปัจจัยแรก ที่นักเรียนให้ความสำคัญ มีการพัฒนาสถาบันให้มีความทันสมัย มีกฎระเบียบสำหรับผู้เรียนเป็นปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญรองลงมา

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มเลือกนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (W.G. Cochran 1953) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็น 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ)

ตอนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

T-Test (Independent Samples Test) ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

One Way Anova ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ใช้ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น อายุส่งผลต่อการตัดสินใจ เมื่อพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะใช้ LSD (Least-Significant-Difference) เพื่อหาความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Multiple Regression Analysis ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า AAA ย่านบางแค กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกตามรายวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่1-6ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉลี่ยในแต่ละด้านของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4.22 และเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยพบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.61 มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.31 มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ระดับมากที่สุด และสุดท้าย อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.29 มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ข้อมูลเฉลี่ยในแต่ละด้านของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่1-6ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.22 และเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยพบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.46 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล มี

ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.22 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ระดับมาก และสุดท้าย อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.19 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ ระดับชั้นของนักเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่1-6ในจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสนใจด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสนใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสนใจด้านบุคลากรที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสนใจด้าน

กระบวนการที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสนใจด้าน ลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากปัจจัยที่สรุปมาข้างต้น ล้วนแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับ Philip Kotler (2012,p.116) ที่ได้ ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกซื้อ โดยกล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง ตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคาสินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสมแสดงให้เห็นถึงคุณค่าสินค้า นั้นๆ ด้านสถานที่สินค้าหรือบริการควรอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อหรือเข้าใช้บริการได้ ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์หลายๆช่องทาง ด้านบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะมาให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย ด้านกระบวนการ ต้องมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมใน การเข้ารับบริการต้องสะอาด การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

5.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า

ด้านความต้องการ ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.46 และเมื่อ แยกพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อ พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ หัวข้อท่านต้องการที่จะสอบผ่านเข้า มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.64 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.22 และเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละ หัวข้อ พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ หัวข้อสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยเรียนในสถาบันกวดวิชาที่ท่านกำลังสนใจ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.24 มีระดับความสำคัญมาก

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.19 และเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละ หัวข้อ พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ หัวข้อคุณภาพและมาตรฐานของสถาบันกวดวิชามีส่วนกระตุ้นทำให้ท่านอยาก ใช้บริการสถาบันกวดวิชา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.44 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.10 และเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละ หัวข้อ พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ หัวข้อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา ทำให้ท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.29 มีระดับความสำคัญมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.13 และเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อ พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ หัวข้อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาทำให้ท่านมีผลการเรียนที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.13 มีระดับความสำคัญมาก

จากปัจจัยที่สรุปมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศึกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒนชัน แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีหลักการ คือ การศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้น เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการประเมินทางเลือกต่อไป และหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการต่างๆแล้ว หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

5.2.3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า

เพศ พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับชั้นเรียน พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับชั้นเรียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คะแนนเฉลี่ยสะสม พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพบิดา พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพบิดาที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมารดา พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพมารดาที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากปัจจัยที่สรุปมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (อ้างใน อรุณรติ บุญทน .2556 หน้า 50 - 55) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อเรารู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เรารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผลจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจด้านกวดวิชาของตนเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจกวดวิชา ดังนั้น ควรมีทีมออกแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน พัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับสิ่งที่จะออกสอบ ประเมินถึงความเข้มข้นของหลักสูตร ความหลากหลายของหลักสูตร ควรมีการพัฒนาคุณภาพของเอกสารประกอบการเรียนให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงอัปเดตความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอ นอกจากนี้สถาบันกวดวิชาอาจจะจัดทำสรุปเนื้อหาสั้นๆง่ายๆได้ใจความ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ให้นักเรียนสามารถใช้ทบทวนได้ ซึ่งหากสรุปเนื้อหาได้ดีแล้ว นักเรียนที่มาเรียน จะเกิดการบอกต่อและอาจจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักเรียนที่ไม่เคยเรียนตัดสินใจเลือกเรียนได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา ควรพิจารณาถึงระดับราคาของคอร์สเรียนว่ามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน และควรตรวจสอบเปรียบเทียบราคาคอร์สเรียนกับสถาบันอื่นๆที่เป็นคู่แข่งทางตรงอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง

3. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกครูที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์สอนที่ยาวนาน มีคสามสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายและสร้างแรงกระตุ้นแก่นักเรียนได้ โดยอาจมีการสร้างแรงจูงใจให้กับครูผู้สอนโดยใช้การจัดการด้านทรัพยากรคน เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การสร้างระบบสวัสดิการครูที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดครูที่สอนเก่ง รวมถึงชูจุดแข็งของครูหากมีเทคนิคช่วยให้นักเรียนจดจำได้ดีโดยอาจใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์มาช่วยทำการตลาดร่วมด้วย

อ้างอิง

Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing Management. London: Pearson Education.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

กมล ชัยวัฒน์. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Organic Product). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เจียรนัย ตาใส่. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

จิรา ขำวิเศษ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี, 8 (17), 55-71

นิธินันท์ สมบูรณ์. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิชาภา ภาปัทมาสน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.

Philip Kotler. (2012). "Marketing Management", Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

ศึกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาบัณฑิต ,8(2)64-65. เล่มที่7ปี2560 (อังกใน แครียา ภูพัฒน์ 2551)

อรุณชาติ บุญทน. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดล าปาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ล าปาง : มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2556