

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

**Factors Influencing the Decision to Choose Tutorial Schools Among Upper
Secondary School Students in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province**

วันที่รับบทความ: 15 ก.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ม.ค. 69

วันที่ตอบรับ: 20 ม.ค. 69

ชานน มาเนียม¹

Chanon Maniam¹

สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล²

Surin Phithaksikul²

วัชร วัชรารวี³

Watchara Watanarawee³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามเพศ อายุ แผนการเรียน ระดับชั้น และ โรงเรียน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนอยู่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงราย จำนวน 4,489 คน ใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 642 คน จากการแทนค่าในสูตรของเครจซ์และมอร์แกน (1970) ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามใน กูเกิลฟอร์ม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทิเทส การวิเคราะห์ความแปรปรวน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2567)

¹ Master of Business Administration (MBA) Business Administration, Faculty of Management, Chiang Rai Rajabhat University. (2024)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)

² Assistant Professor in Master of Business Administration (MBA) Business Administration, Faculty of Management, Chiang Rai Rajabhat University. (Advisor)

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)

³ Assistant Professor in Master of Business Administration (MBA) Business Administration, Faculty of Management, Chiang Rai Rajabhat University. (Co-Advisor)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เพศหญิง อายุ 16 ปี เรียนด้วยแผนการเรียนวิทย์-คณิต และมีวิชาที่นักเรียนได้ลงเรียนกวดวิชามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และฟิสิกส์ ตามลำดับ อายุ แผนการเรียน ระดับชั้น และโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจ มีตัวแปรของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ($\beta=.32$) กระบวนการ ($\beta=.22$) และสถานที่ ($\beta=.12$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจ โรงเรียนกวดวิชา นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

Abstract

This study aims to 1) compare the individual differences in the decision-making process of choosing tutoring schools among high school students in Mueang District, Chiang Rai Province, categorized by gender, age, academic program, grade level, and school 2) examine marketing mix factors affecting the decision to choose a tutoring school for high school students in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province.

The population used in this study was 4,489 high school students studying in schools under the Chiang Rai Secondary Educational Service Area Office. The sample size was determined by knowing the exact population size. A sample size of 642 people was obtained by substituting the values in the formula of Krejcie & Morgan (1970) using the principle of probability sampling (Probability Sampling) by stratified sampling (Stratified Sampling) proportional to the number of samples. The tool used to collect data was a questionnaire in Google Form. Statistics used in the research are frequency distribution, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that Most of the respondents were Mathayom 4 students, female, 16 years old, studying with a science-mathematics study plan. And the top 3 subjects that students have enrolled in tutoring are Mathematics, English, and Physics, respectively. Age, study plan, grade level, and school affect the decision to choose a tutoring school for high school students. While gender does not affect the choice. Marketing mix factors affect the decision to choose a tutoring school for high school students in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province There were variables of the marketing mix factor that were statistically significant at the .05 level: physical evidence ($\beta=.32$), process ($\beta=.22$), and location ($\beta=.12$), respectively.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Tutorial school

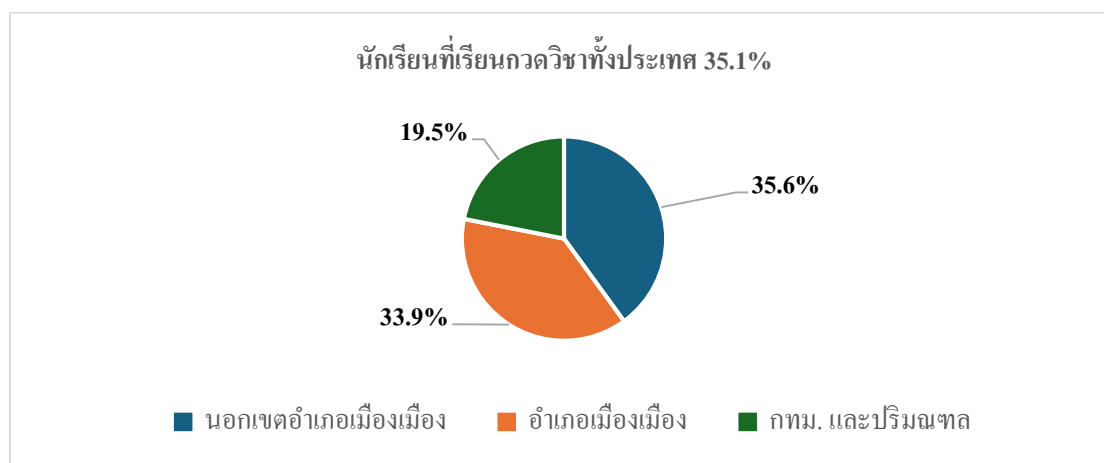
บทนำ

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่จำเป็นต้องเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อปรับเข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่เกิดจากค่านิยม เทคโนโลยี และความเชื่อ แน่นอนว่ามนุษย์ทุกคนมีศักยภาพในการเรียนรู้ที่ไม่เท่ากัน การศึกษาจึงเป็นกระบวนการช่วยให้มนุษย์ได้เรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นและช่วยยกระดับคุณภาพของประชากรในประเทศ โดยประเทศที่มี

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีมีคุณภาพจะทำให้เศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นพัฒนาได้อย่างยั่งยืน นั่นเป็นเหตุให้การศึกษาจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ที่ต้องปรับเข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย (องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย, 2562)

ด้วยสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันและการเอาชนะที่สูง ทำให้เกิดการแข่งขันกันในระบบการศึกษา โดยเฉพาะนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลายที่ให้ความสำคัญกับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก การกวดวิชาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในระบบการศึกษาของประเทศไทยมายิ่งขึ้น การกวดวิชาเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการเรียนตัวต่อตัวกับครูผู้สอน การเรียนเป็นกลุ่มย่อยที่บ้านของครูผู้สอน การเรียนออนไลน์ ไปจนถึงการเรียนในพื้นที่สำหรับการกวดวิชาโดยเฉพาะ ดังเช่น โรงเรียนกวดวิชา โดยที่กล่าวมานั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของนักเรียน ซึ่งเป็นผู้บริโภคมาใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา

จากผลสำรวจการเรียนกวดวิชาของเด็กนักเรียนในประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2565 (ศูนย์ความรู้และนโยบายเด็ก, 2566) พบว่านักเรียนไทย 1 ใน 3 หันมาเรียนกวดวิชา โดยสัดส่วนนักเรียนอายุ 15-18 ปี ทั้งหมดในประเทศไทยมีนักเรียนเข้าเรียนกวดวิชาร้อยละ 35.1 เมื่อแยกกลุ่มรายพื้นที่ พบว่าร้อยละ 35.6 เป็นกลุ่มนักเรียนที่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง โดยเป็นกลุ่มที่มีนักเรียนเรียนกวดวิชามากที่สุด รองลงมาร้อยละ 33.9 เป็นกลุ่มนักเรียนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง และ ร้อยละ 19.5 เป็นกลุ่มนักเรียนที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นกลุ่มที่มีนักเรียนเรียนกวดวิชาน้อยที่สุด โดยกลุ่มนักเรียนที่เรียนกวดวิชาต้องการเสริมความรู้เพื่อให้สามารถสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยได้ นอกจากนี้ยังต้องการเรียนเพื่อความเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนที่โรงเรียนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 สถิติการเรียนพิเศษของเด็กนักเรียนไทย

(ที่มา: ศูนย์ความรู้และนโยบายเด็ก, 2566)

การเรียนกวดวิชาสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักเรียนไทยอายุ 15-18 ปีว่าจะสามารถสอบผ่านในการสอบแข่งขันเข้าเรียนต่อในระดับที่ตนต้องการ โดยจากผลสำรวจการเรียนกวดวิชาของเด็กนักเรียนในประเทศไทย ในปีพุทธศักราช 2565 (ศูนย์ความรู้และนโยบายเด็ก, 2566) พบว่าประมาณร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนไทย อายุ 15-18 ปี มีความมั่นใจว่าจะสามารถสอบผ่าน และเมื่อแบ่งกลุ่มระหว่างนักเรียนที่เรียนกวดวิชาและไม่ได้เรียน

กวดวิชา พบว่ากลุ่มเด็กนักเรียนที่เรียนกวดวิชามีส่วนที่มั่นใจมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ยร้อยละ 8 ดังที่ สรวิศ มา (2566) ได้กล่าวว่า การเรียนกวดวิชาช่วยเพิ่มทักษะบางอย่างทำให้นักเรียนมีความมั่นใจว่าจะสามารถเรียนต่อในระดับที่ต้องการได้

ในจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการแข่งขันในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยข้อมูลจากศูนย์บริการการศึกษาเอกชนออนไลน์ของสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2566) มีโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่ขึ้นทะเบียนไว้จำนวน 14 แห่ง แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนานักเรียนไม่จำเป็นต้องนั่งเรียนกวดวิชาในห้องเรียนอีกต่อไป เนื่องจากสามารถเรียนกวดวิชาออนไลน์ได้ตามความสะดวกของนักเรียน ทำให้โรงเรียนกวดวิชาที่มีความพร้อมในการขยายกิจการไม่จำเป็นต้องลงทุนเปิดสาขาในต่างจังหวัดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอีกต่อไป ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการแข่งขันไม่ได้จำกัดแค่ภายในจังหวัดอีกต่อไป

ฉะนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อทราบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนอยู่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงรายได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านใดมากที่สุดเพื่อนำข้อมูลที่ได้ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาได้ศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ของการศึกษา

1. เพื่อช่วยให้เป็นแนวทางพัฒนาการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชาให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนในการขยายตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
3. เป็นต้นแบบของการศึกษาเกี่ยวกับการกวดวิชาของจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนที่มีการสอนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)

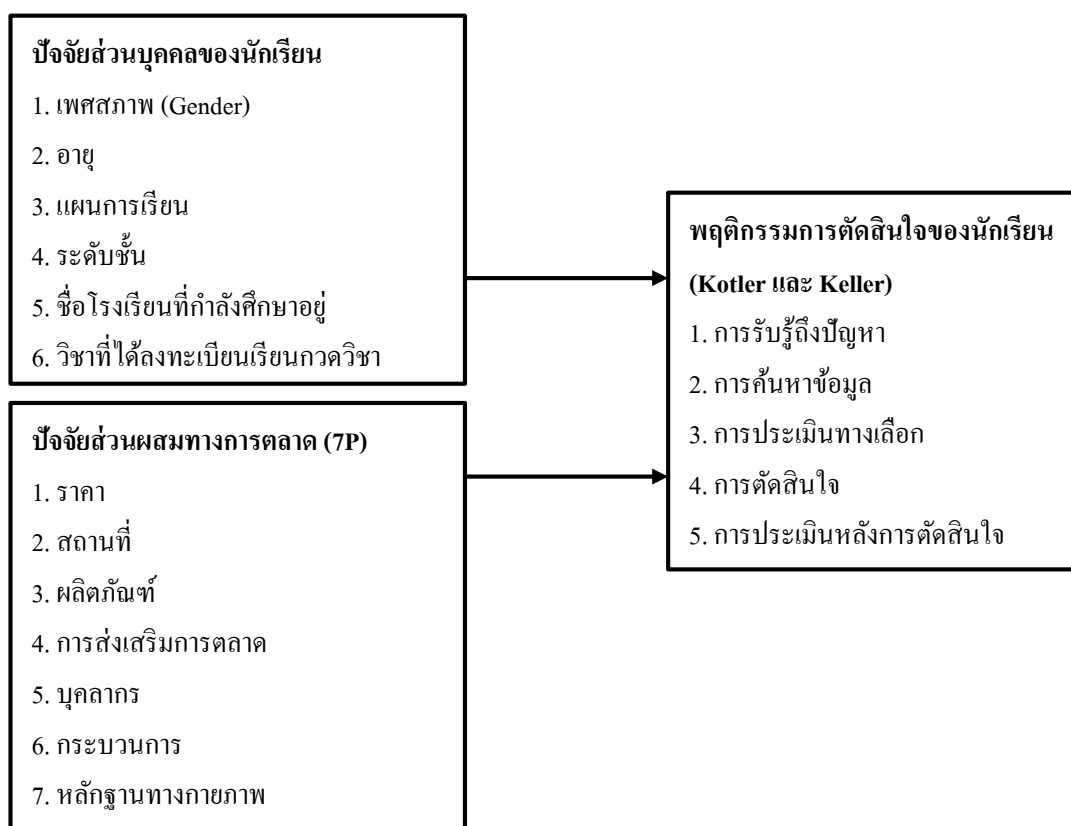
ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ราคา 2) สถานที่ 3) ผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ 7) หลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงส่วนใหญ่มีการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนอยู่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงราย

กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้ทบทวนมา สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของ McCarthy (1960) โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อเป็น 7P ดังนี้ 1) ราคา (Price) คือ ราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ 2) สถานที่ (Place) คือ ช่องทางในการให้ขาย

และให้บริการ 3) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ 5) บุคลากร (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล 6) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการทำงาน 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

ทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler และ Keller คือกระบวนการในการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การตัดสินใจไม่จำเป็นต้องถูกต้องเสมอไป เพราะมีพื้นฐานมาจากองค์ความรู้และประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจ โดยจะมีลำดับขั้นตอนพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) การประเมินหลังการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนอยู่ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงราย จากข้อมูลจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงราย ปีพุทธศักราช 2566 พบว่ามีจำนวนนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด 4,489 คน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการแทนค่าในสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{\chi^2 NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + \chi^2 P(1 - P)}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = กลุ่มประชากรที่เราสนใจ

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

χ^2 = ไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\chi^2 = 3.841$)

P = สัดส่วนของประชากร (P = 0.5)

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{(3.841)(4,489)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2(4,489-1) + (3.841)(0.5)(1-0.5)}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = 354 \text{ เป็นอย่างน้อย}$$

โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง 642 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โรงเรียน	จำนวนประชากร (คน)					จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)				
	มัธยมศึกษาปีที่ 4	มัธยมศึกษาปีที่ 5	มัธยมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด	ร้อยละ	มัธยมศึกษาปีที่ 4	มัธยมศึกษาปีที่ 5	มัธยมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด	ร้อยละ
สามัคคีวิทยาคม	604	592	593	1,789	40	49	48	48	146	40
คำรกรราษฎร์										
สงเคราะห์	444	436	430	1,310	29	36	36	35	107	29
เมืงรายมหาราช										
วิทยาคม	142	131	165	438	10	12	11	13	36	10
ห้วยสักวิทยาคม	69	45	58	172	4	6	4	5	14	4
เตรียมอุดมศึกษา										
พัฒนาการ เชียงราย	49	55	67	171	4	4	4	5	14	4
คอนชัยวิทยาคม	42	23	29	94	2	3	2	2	8	2
โรงเรียนวิทยาศาสตร์										
จุฬารณราชวิทยาลัย										
เชียงราย	144	144	143	431	10	12	12	12	35	10
สามัคคีวิทยาคม 2	23	40	21	84	2	2	3	2	7	2
รวม	1,517	1,466	1,506	4,489	100	124	120	123	367	100

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก 3) ข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจเลือก 4) ข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยข้อคำถามที่ค่าความเที่ยงตรงต่ำกว่า 0.6 ผู้ศึกษาจะนำไปปรับปรุง

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน เนื่องจากที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยที่มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.7

5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามใน Google Form ที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้การหาค่าความถี่และร้อยละ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ทำโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้ Likert Scale

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยจำแนกตามเพศและประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่จะใช้การทดสอบ t-test Independent ในส่วนของแผนการเรียนและระดับชั้น เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD จากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

จากข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 ปี เรียนด้วยแผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในโรงเรียนสามัคคีวิทยาคม นอกจากนี้วิชาที่นักเรียนได้ลงเรียนกวดวิชามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ คณิตศาสตร์มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 16.78 ภาษาอังกฤษมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 ฟิสิกส์มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.79$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงที่สุดคือ บุคลากร ($\bar{x}=4.03$) และหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x}=4.03$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.93$) และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.12$)

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.73$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนที่มีระดับความสำคัญสูงที่สุดคือ การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{x}=3.83$) รองลงมาคือ การประเมินหลังการตัดสินใจ ($\bar{x}=3.76$) และน้อยที่สุดคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{x}=3.63$)

ตารางที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ส่งผลต่อตัวแปรตามที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05					
ตัวแปรต้น	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	การประเมินหลังการตัดสินใจ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	.00*	.00*	.00*	.00*
แผนการเรียน	.00*	.00*	.00*	.00*	-
ระดับชั้น	.00*	.00*	-	-	-
โรงเรียน	.00*	.00*	.00*	.00*	.00*

จากตารางที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า

- 1) เพศไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือก
- 2) อายุไม่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการตัดสินใจ แต่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3) แผนการเรียนส่งผลต่อการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการตัดสินใจที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 4) ระดับชั้นไม่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการตัดสินใจ แต่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) โรงเรียนส่งผลต่อการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการตัดสินใจที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากนั้นจึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 การแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ANOVA	SS	MS	F	df	Sig.
การถดถอย	145.37	7	20.77	125.61	.00
เศษเหลือ	104.82	634	.17		
รวม	250.19	641			

จากตารางที่ 3 การแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย การแสดงค่าสถิติ เพื่อทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression พบว่า $F = 20.77$ $df = 125.61$ และ $Sig. = .00$ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตาม

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
.76	.58	.58	1.73

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตาม พบว่า ค่า Durbin-Watson = 1.73 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation หมายถึง Error ของตัวแปรต้นแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน Adjusted R Square = .58 แสดงถึงตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 58

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ปัจจัย	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.12	.10		11.16	.00*		
1. ราคา	.06	.04	.07	1.84	.07	.40	2.51
2. สถานที่	.10	.04	.12	2.87	.00*	.37	2.69
3. ผลสัมฤทธิ์	.05	.04	.06	1.17	.24	.23	4.39
4. การส่งเสริม การตลาด	.02	.02	.03	1.01	.31	.83	1.20
5. บุคลากร	.03	.04	.03	.66	.51	.24	4.17
6. กระบวนการ	.18	.05	.22	3.63	.00*	.18	5.50
7. หลักฐานทางกายภาพ	.24	.04	.32	5.29	.00*	.18	5.46

จากตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม ได้ทำการทดสอบ Multicollinearity พบว่าค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

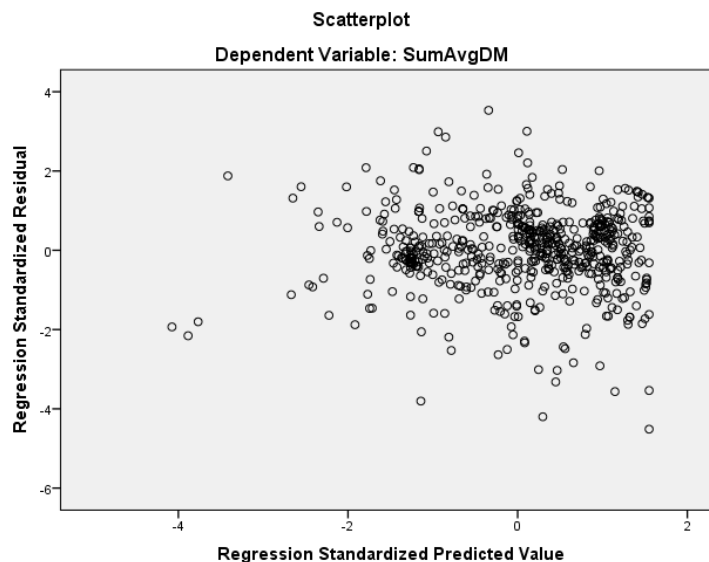
จากผลวิเคราะห์พบว่าตัวแปรปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ (X7) ($\beta=.32$) กระบวนการ (X6) ($\beta=.22$) และสถานที่ (X2) ($\beta=.12$) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted. R2) ร้อยละ 58 และสามารถเขียนสมการเชิงเส้น และพล็อตกราฟได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนดิบ } \hat{Y} = 1.12 + .24X_7 + .18X_6 + .10X_2 + 0X_5 + 0X_4 + 0X_3 + 0X_1 + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = 1.12 + .24X_7 + .18X_6 + .10X_2 + \varepsilon$$

อธิบายได้ว่าหากเพิ่มความพอใจ	หลักฐานทางกายภาพ	เพิ่ม 1 จะเพิ่มการตัดสินใจได้ .24
	กระบวนการ	เพิ่ม 1 จะเพิ่มการตัดสินใจได้ .18
	สถานที่	เพิ่ม 1 จะเพิ่มการตัดสินใจได้ .10

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน $Z_{\hat{Y}} = .32X_7 + .22X_6 + .12X_2$



ภาพที่ 4 กราฟแบบกระจัดกระจาย

จากภาพที่ 4 กราฟแบบกระจัดกระจาย พบว่าความแปรปรวนของเศษเหลือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีรูปแบบ จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity กับข้อมูล ฉะนั้นจึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ได้

อภิปรายผล

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า อายุ แผน การเรียน ระดับชั้น และโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับ Suwatno, Rino and Ridho Anggara (2019) ที่ พบว่าวิชาเอก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีตัวแปรของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ($\beta=.32$) กระบวนการ ($\beta=.22$) และสถานที่ ($\beta=.12$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted R Square) ร้อยละ 58 สอดคล้องกับปรางทิพย์ ดินนะศรี และชนกร สิริสุคันธา (2565) ที่พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนใน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาครั้งนี้ช่วยให้เป็นแนวทางพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน พบว่าวิชาที่นักเรียนได้ลงเรียนกวดวิชามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และฟิสิกส์ ตามลำดับ และจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีตัวแปรของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ ($\beta=.32$) กระบวนการ ($\beta=.22$) และสถานที่ ($\beta=.12$) ตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการลงทุนเพิ่มความพึงพอใจในด้านหลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ และสถานที่ ตามลำดับ เพื่อสามารถใช้ต้นทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนในการขยายตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าใจลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าความแตกต่างของอายุ แผนการเรียน ระดับชั้น และโรงเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด จากความแตกต่างนี้ทำให้อุณหภูมิการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า

3. การศึกษาครั้งนี้สามารถพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนที่มีการสอนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงราย จากการข้อมูลวิชาที่นักเรียนได้ลงเรียนกวดวิชาแสดงถึงการเรียนในห้องเรียนของการศึกษาในระบบบางวิชาอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการในเพิ่มความมั่นใจในการสอนเข้ามหาวิทยาลัย จึงทำให้โรงเรียนมีการสอนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงราย สามารถออกแบบหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการในการเรียนของนักเรียน

4. การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจกวดวิชาจากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยในประเด็นอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา เช่น ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยทางสังคม เพื่อทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นนักเรียนได้มากขึ้น จนนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงเรียนกวดวิชาให้ตรงความต้องการของลูกค้า

2. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งควรสัมภาษณ์ทั้งนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ปกครอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

3. ควรแยกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรออกเป็น ครูผู้สอน และเจ้าหน้าที่ เพื่อศึกษาครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ปรางทิพย์ ดินนะศรี และชนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(1), 547-560
- สรวิศ มา. (2566). *เปิดสถิติเรียนพิเศษนักเรียนไทย: เมื่อโรงเรียนไม่อาจพาเด็กไปถึงฝั่ง*. สืบค้นจาก The101.world: <https://www.the101.world/shadow-education-in-thailand/>
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงราย. (2566). *ข้อมูลนักเรียนประจำปีการศึกษา 2566 ภาคเรียนที่ 2*. สืบค้นจาก ระบบบริการข้อมูลภาครัฐ Big DATA: <http://eduweb.in.th/bigdatasesaocr>
- องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย. (2562). *การศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 การพัฒนาทักษะคือหัวใจสำคัญของการศึกษา*. สืบค้นจาก UNICEF Thailand: <http://www.unicef.org>
- McCarthy, E. Jerome (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc
- Suwatno, S., Rino, R., & Anggara, R. (2019). *High Schools Students' Decision in Choosing Tutoring Institution*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 178(January). 257-262. doi: 10.2991/icoie-18.2019.58