



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์

### Factors influencing the Success of Education Service Business: A Case Study Research in Tutorial School with Wannasorn building

ปวีณา บุนนาค\*

Pawena Bunnag

อธิริณ วาณิชเสนี\*\*

Teerin Vanichseni

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการตลาดและระดับความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาอาคารวรรณสรณ์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลในปัจจัยการตลาดกับความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนระดับความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา ในอาคารวรรณสรณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสำเร็จในด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านนวัตกรรม 2) ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลในปัจจัยการตลาดและความสำเร็จ พบว่า 2.1) เพศ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม อาชีพมารดา ไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยทางการตลาด ส่วนอาชีพของบิดา และค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชามีความแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.2) เพศ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม และค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาไม่มีความแตกต่างกับความสำเร็จ ส่วนอาชีพของบิดา มารดา มีความแตกต่างกับความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ความสำเร็จ/ ธุรกิจบริการการศึกษา/ โรงเรียนกวดวิชา

\* นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



## Abstract

The purpose of this research were : 1) to investigate the significance levels of marketing factors on the success in education service business of tutorial schools at Wannasorn building. 2) to study the difference of individual factors influencing marketing factors and the success in education service business of tutorial schools at Wannasorn building. And 3) to investigate marketing factors influencing the success in education service business of tutorial schools in Wannasorn building.

The findings were as follows: 1) marketing factors were at the highest level as a whole, when considering each aspect, the people factor has the highest average. The success in education service businesses of tutorial schools at Wannasorn building as a whole showed the highest level when considering each aspect, people averaged the highest, followed by Innovation. 2) The result differences of personal factors and success. 2.1) Gender, Classes, GPA, Occupations of mothers had no significant difference in marketing factors of education service businesses in Wannasorn building. Fathers' occupations and costs of tuition fee were statistically significant at the .05 level. 2.2 Gender, Classes, Grade Point Average) and the different costs of tuition fee had no impact on the success. The different occupations of fathers and mothers were statistically significant at the .05 level to the success of tutorial schools in Wannasorn building. 3) Products, places, people, process and physical appearance affect with the success in education service businesses of tutorial schools at Wannasorn building with the statistical significance level of .01.

**Keywords:** Success Factors/ Education Service Business/ Tutorial School

## บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพ การเข้าศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียงจึงเป็นค่านิยมในสังคมไทย ที่ให้ความสำคัญกับเรียนดี เรียนเก่ง และสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของรัฐได้ ผู้ปกครองจึงมุ่งส่งเสริม เพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่จะทำให้นักเรียนสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

ธุรกิจบริการการศึกษาประเภทโรงเรียนกวดวิชาจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อระบบการศึกษา

ของไทย โดยโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบันเป็นวิวัฒนาการมาจาก การกวดวิชาเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือในระดับอุดมศึกษาที่มีระบบสอบคัดเลือก (Entrance Examination) หรือปัจจุบันเปลี่ยนเป็นระบบการรับบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในระบบกลาง หรือ “แอดมิชชั่น” (Central University Admissions System: CUAS) มีการนำผลการเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและการสอบ Aptitude Test เป็นองค์ประกอบของการคัดเลือกผลการเรียนประกอบด้วย GPAX และผลการสอบ



O-NET (8 กลุ่มสาระ) การทดสอบความถนัดทั่วไป GAT (General Aptitude Test) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ PAT (Professional Aptitude Test) (สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2553)

นโยบายด้านการศึกษาของไทยที่เน้นการวัดผลจากการสอบ การจำกัดจำนวนนักศึกษาที่เข้าเรียนในแต่ละคณะ แต่ละสถาบัน ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างนักเรียนที่สูงขึ้น ในเรื่องการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงยิ่งเป็นตัวช่วยส่งเสริมธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาให้เติบโต และการเข้าทำงานที่มักจะถูกคัดกรองจากผลการศึกษา อันดับของสถาบันที่ผู้สมัครได้รับการศึกษามาในอดีต

ข้อมูลสถิติของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในปี 2556 พบว่า มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยทั้งหมด 2,342 โรงเรียน อยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 565 โรงเรียน มีจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในประเทศไทยทั้งหมด 538,037 คน อยู่ในกรุงเทพฯ 209,350 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556) ซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนผู้เรียนและโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร เติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ท่ามกลางการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของโรงเรียนกวดวิชา ในปี พ.ศ. 2551 อาจารย์อนุสรณ์ คิวะกุล ประธานบริหารกลุ่มโรงเรียนกวดวิชาในเครือวรณสรณ์ และบริษัทวรณสรณ์ ธุรกิจ จำกัด ได้สร้างอาคารวรณสรณ์ขึ้นมา เพื่อเป็นที่รวบรวมโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ นับเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยที่มีการสร้างอาคารขนาดใหญ่ เพื่อเป็นศูนย์การศึกษาที่ประกอบด้วยโรงเรียนกวดวิชาว่า

20 สถาบัน ร้านอาหาร- ศูนย์อาหาร, ร้านหนังสือ, ศูนย์ทันตกรรมและความงาม นับว่าเป็นศูนย์การศึกษาครบวงจรที่ครบวงจรแห่งแรก จากการแข่งขันในระบบการศึกษาไทยที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้การกวดวิชาเข้ามามีบทบาทต่อนักเรียน ที่ต้องการเตรียมความพร้อมในการลงสนามสอบเข้ามากขึ้น การกวดวิชาเป็นวิธีการเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ให้กับผู้เรียน อย่างไรก็ตามการที่โรงเรียนกวดวิชาจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการจัดหลักสูตร กระบวนการเรียนการสอน การวัดผล ประเมินผล บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน ความมีชื่อเสียง ที่สามารถนำไปเป็นเอกลักษณ์ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในธุรกิจกวดวิชาที่มีมูลค่าการตลาดสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัย เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยด้านการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรณสรณ์ โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาที่ได้ จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ นักลงทุนในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ให้สามารถบริหารจัดการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความสำเร็จและการเจริญเติบโตทางธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาแบบยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการตลาด และระดับความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาอาคารวรณสรณ์



2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดและความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา โรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วน ประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมด

ที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาดประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งได้เพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดย



สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขัน

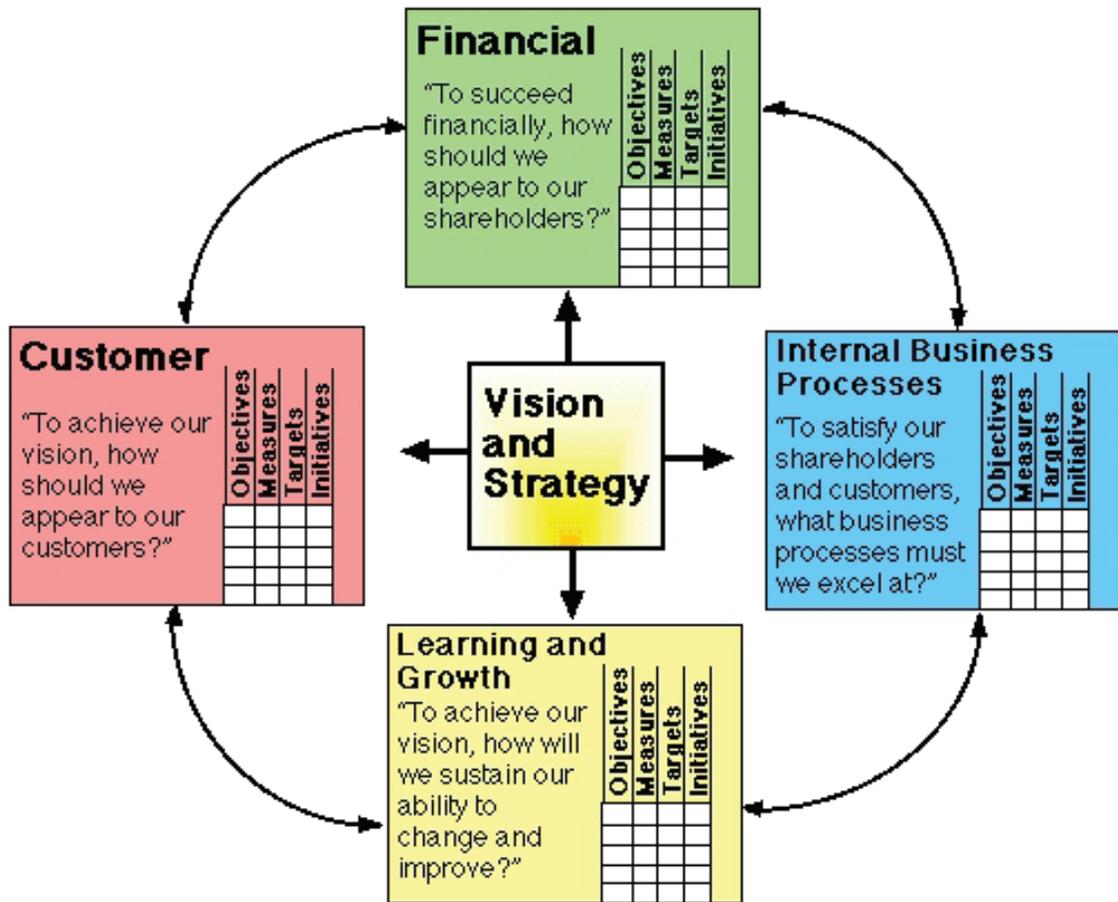
6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างในการให้บริการระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งในการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการในด้านต่างๆ

7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้

ในการทำการวิจัย ได้นำเอาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

กลยุทธ์แห่งการเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำ คือ โรงเรียนกวดวิชาต้องศึกษาข้อมูลอยู่เสมอ ทั้งยังปรับปรุงตัวเองตลอดเวลาอย่ามั่วรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจกวดวิชา และเป็นสิ่งที่ต้องรู้ไว้เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาให้ปรับตัวได้ทัน นอกจากนี้ในการวัดผลในเชิงกลยุทธ์ได้มีการคิดค้นดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (Key Performance Indicators: KPIs) R. S. Kaplan และ D. P. Norton ได้เสนอแนวคิดในเรื่องการประเมินผลองค์กรใหม่ขึ้น โดยองค์กรควรพิจารณาตัวชี้วัดใน 4 มุมมอง แสดงดังรูปที่ 2 โดยปัจจุบันดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลได้พัฒนาเป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและบริหารที่ช่วยทำให้องค์กรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์มากขึ้น



รูปที่ 2 แผนภาพดัชนีวัดความสำเร็จแบบ KPIs  
ที่มา: Kaplan and Norton (1996)



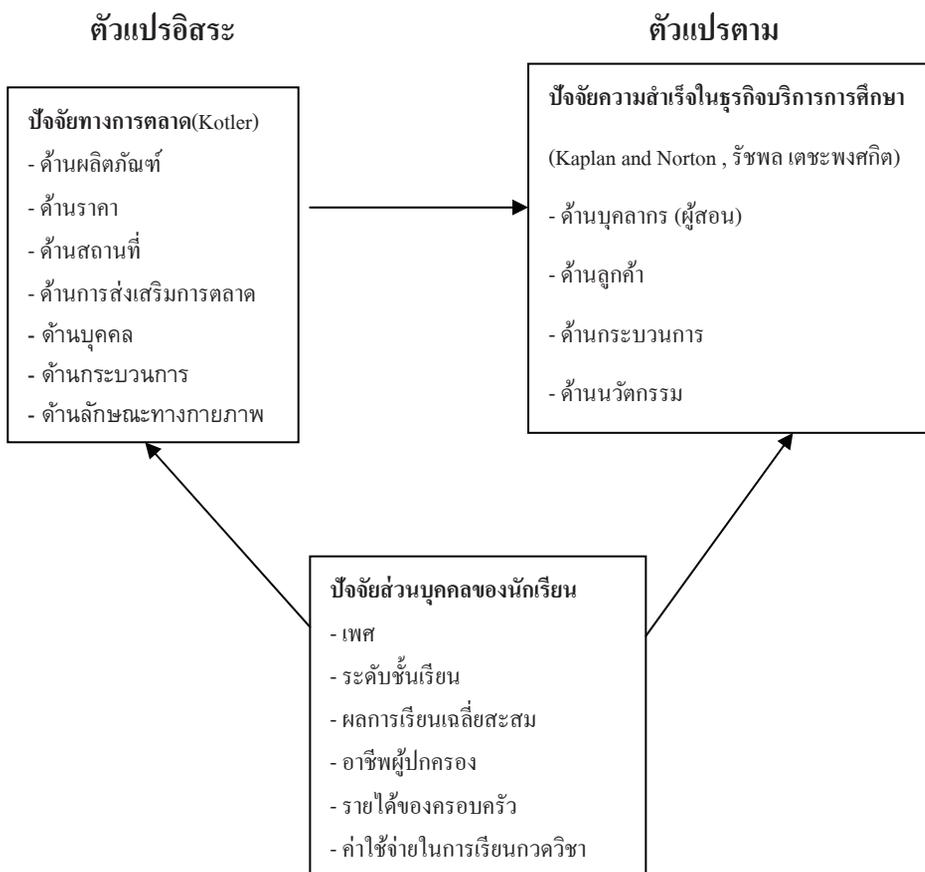
จากรูปที่ 2 มุมมองทั้ง 4 จะประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customers) ด้านกระบวนการ ภายใน (Internal Process) และ มุมมองด้านการเรียนรู้และ การพัฒนา (Learning and Growth) ซึ่ง ดัชนีวัดของ KPIs เป็นการ วัดที่อยู่บน พื้นฐานของความสมดุล และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว ระหว่างผลได้ที่ต้องการซึ่งเป็นตัวผลักดันสำหรับผลสำเร็จ และการวัดวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

รัชพล เตชะพงศกิต กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของการบริหารจัดการในธุรกิจบริการ การศึกษา ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

ประกอบด้วย หลักสูตร การเรียน ผู้สอน สิ่งแวดล้อม ที่เสริมสร้างความรู้ ผู้บริหาร สถานศึกษา และค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับ ระดับการศึกษาหรือหลักสูตร

จากการรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในธุรกิจ จากองค์ประกอบที่กล่าวมาจากแนวความคิด Kaplan และ Norton และงานวิจัยของ รัชพล เตชะพงศกิต พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจ บริการการศึกษาสำหรับกรวิจัย ครั้งนี้จะครอบคลุม มิติในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร (ผู้สอน) ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (เชิงปริมาณ)





### กรอบแนวคิดในการวิจัย (เชิงคุณภาพ)

เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา โดยใช้ ทฤษฎีความสำเร็จของ Kaplan and Norton (1996) โดยมีมุมมอง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน, ด้านลูกค้า, ด้านกระบวนการ, ด้านนวัตกรรม ซึ่งในส่วนของความสำเร็จด้านการเงิน ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงเรียน กวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ มาเก็บข้อมูลปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา เพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed-method) ด้วยการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นหลัก และสนับสนุนด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่เรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ จำนวนประมาณ 20,000 คน (อาคารวรรณสรณ์พญาไท, 2558)

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 392 คน (เชิงปริมาณ)

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

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของกลุ่มประชากร

จำนวนประชากรทั้งหมด 20,000 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 5 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(20,000)}{1 + [(20,000) (0.05^2)]} \\ &= 392.15 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 392 ตัวอย่าง



2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ 16 โรงเรียน โรงเรียน ละ 25 คน จนครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 คน (เก็บเกินจำนวน 392 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่รับมาไม่สมบูรณ์)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแต่ละโรงเรียนกวดวิชา ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนผู้ใช้บริการ จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา:กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ ซึ่งได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจ
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานการวิจัย
3. นิยามปฏิบัติการตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ความครอบคลุมด้านโครงสร้าง เนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) และนำมาปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 และส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966

9. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา มีจำนวนรวม 32 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนปริมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้



คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	ความสำคัญน้อยที่สุด
2	ความสำคัญน้อย
3	ความสำคัญปานกลาง
4	ความสำคัญมาก
5	ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา แบ่งความสำเร็จเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และ ด้านนวัตกรรม มีจำนวนรวม 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนปริมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ก. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้ เครื่องมือทดสอบชนิดที (T-Test for Independent Samples) สำหรับทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม จะคำนวณโดยใช้ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA หรือ F-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปตั้งแต่แสดงใน ซึ่งหากพบว่า กลุ่มต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบเปรียบเทียบความ แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี “การทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference: LSD)

ข. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ จำนวน 5 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยมีคำถามเป็นแนวทางสำหรับสัมภาษณ์ ผู้บริหารธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ จำนวน 5 โรงเรียน โดยกำหนดแนวทางการเก็บข้อมูลด้วยขอบเขตเนื้อหา ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชา ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรม ที่ทำให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาประสบความสำเร็จ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ 5 โรงเรียน โดยเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เกี่ยวกับความสำเร็จของการทำธุรกิจมาใช้ในการสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 5 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในส่วนของการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



**ผลการวิจัย**

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ พบว่า

**1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในภาพ**

รวม อยู่ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยทางการตลาด

n = 392

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.48	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	3.86	0.68	มาก	7
3. ด้านสถานที่	4.40	0.68	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.07	0.77	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.45	0.53	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.36	0.55	มากที่สุด	3
7. ด้านภาพลักษณ์ทาง ภายนอก	4.31	0.60	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.86

**2. ความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา**

โรงเรียนกวดวิชา ในอาคารวรรณสรณ์ความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา ในอาคารวรรณสรณ์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการการศึกษา

n = 392

ความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา โรงเรียนกวดวิชา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ	อันดับ
ด้านบุคลากร	4.56	.49	มากที่สุด	1
ด้านลูกค้า	4.29	0.54	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการ	4.34	0.60	มากที่สุด	3
ด้านนวัตกรรม	4.40	0.60	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>	



จากตารางที่ 2 พบว่า ความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา ในอาคารวรรณสรณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.29

3. จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลในปัจจัยการตลาดและความสำเร็จ

ในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ พบว่า

3.1 เพศ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม อาชีพของมารดา ไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยทางการตลาด ส่วนอาชีพของบิดา และค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชามีความแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลในปัจจัยการตลาด ค่า t-test

n = 392

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคล			
	เพศ t	ระดับชั้น t	ผลการเรียน t	ค่าใช้จ่าย t
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-.511	2.013*	1.350	-2.221*
2.ด้านราคา	-1.457	.625	1.375	.015
3.ด้านสถานที่	.163	-.299	-.136	-1.564
4.ด้านการส่งเสริมตลาด	.801	.582	1.088	-2.325*
5.ด้านบุคลากร	-1.428	.136	-.528	-1.608
6.ด้านกระบวนการ	-.657	-.489	1.325	.769
7.ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	-.415	-.983	.669	-2.118*
<b>รวม</b>	<b>-.112</b>	<b>-.044</b>	<b>1.042</b>	<b>-2.024*</b>



**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลในปัจจัยการตลาด ค่า F-test

**n = 392**

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคล	
	อาชีพบิดา F	อาชีพมารดา F
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.395	.424
2.ด้านราคา	2.550	2.324
3.ด้านสถานที่	.919	1.189
4.ด้านการส่งเสริมตลาด	.798	2.907*
5.ด้านบุคลากร	2.758*	1.006
6.ด้านกระบวนการ	2.134	.858
7.ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	2.974*	2.974*
<b>รวม</b>	<b>2.910*</b>	<b>1.748</b>

3.2 เพศ อายุ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนรู้  
เฉลี่ยสะสม รายได้ของครอบครัวและ ค่าใช้จ่ายใน  
การเรียนกวดวิชาไม่มีความแตกต่างกับความสำเร็จใน  
ธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณ

สรณ์ ส่วนอาชีพของบิดา และอาชีพของมารดา มีความ  
แตกต่างกับความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา  
โรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ อย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ ค่า t-test

n= 392

ความสำเร็จ	ลักษณะส่วนบุคคล			
	เพศ	ระดับชั้น	ผลการเรียน	ค่าใช้จ่าย
ด้านบุคลากร	-.166	1.096	-.149	-1.540
ด้านลูกค้า	-.814	-.412	.319	-1.440
ด้านกระบวนการ	-.748	.082	.607	-1.466
ด้านนวัตกรรม	.516	-1.013	.612	-2.255*
<b>รวม</b>	<b>-.900</b>	<b>.668</b>	<b>-.281</b>	<b>-1.196</b>

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ค่า F-test

n= 392

ความสำเร็จ	ลักษณะส่วนบุคคล	
	อาชีพมารดา	อาชีพบิดา
ด้านบุคลากร	2.325	3.681*
ด้านลูกค้า	3.402*	4.288*
ด้านกระบวนการ	.634	2.649*
ด้านนวัตกรรม	2.409	5.449*
<b>รวม</b>	<b>2.668*</b>	<b>3.823*</b>



4. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านบุคลากร ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ โดยที่ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.313 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนัก 0.267 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีน้ำหนัก 0.197 และด้านบุคลากร 0.188 ซึ่งผู้วิจัยสามารถ

สร้างสมการถดถอยได้ดังนี้ (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์  $R^2 = .71$ )

$$Y (\text{ความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา}) = 0.630 + 0.272 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.266 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.156 (\text{ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ}) + 0.168 (\text{ด้านบุคลากร})$$

5. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ

ปัจจัยทางการตลาด	รายละเอียด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	หลักสูตรและเอกสารประกอบการสอนต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านราคา	ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน
3. ด้านสถานที่	เดินทางสะดวก ทำเลดี และมีความปลอดภัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นการรับรู้แบรนด์โรงเรียนกวดวิชาจากคุณภาพของสถาบัน
5. ด้านบุคคล	ครูผู้สอนสำคัญมาก เพราะเป็นผู้สร้างคุณภาพการเรียนการสอน
6. ด้านกระบวนการ	มีการจัดทำเอกสารการสอน ปูพื้นฐานการเรียนรู้ เรียนปรับพื้นฐาน มีการทดสอบพื้นฐานผู้เรียนทุกคน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา เกิดจากครูผู้สอน ด้วยการบอกปากต่อปาก ตลอดจนสภาพแวดล้อม สถานที่ สะอาด และมีความปลอดภัย

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน



## ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จ

ปัจจัย	รายละเอียด
1. ด้านการเงิน	ไม่ได้มุ่งเน้นกำไรสูงสุด เน้นการเติบโตมีชื่อเสียงทางวิชาการอย่างยั่งยืน
2. ด้านบุคลากร	ผู้สอนได้ปรับปรุงพัฒนาการสอน เอกสารการสอนอย่างต่อเนื่อง มีความรู้ความชำนาญในการสอนเป็นอย่างดี มีเทคนิคในการสอนที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียน
3. ด้านลูกค้า	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คุณภาพของผู้เรียนที่วัดจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้น สามารถสอบแข่งขันเข้าโรงเรียนสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก
4. ด้านกระบวนการ	รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทั้งผู้ปกครอง นักเรียน ถึงปัญหาต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค
5. ด้านนวัตกรรม	มีการเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ เอกสารประกอบการเรียนการสอนพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ สอนด้วยระบบ FullHD

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เพราะอาจารย์ผู้สอนเป็นบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคในการสอนที่ดี มีความทันสมัย รวมถึงยังเป็นบุคคลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถเข้าใจเด็กได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน หรือการที่อาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือสำเร็จการศึกษาจากคณะที่ติดอันดับต้นๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในด้านบุคลากรมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพล ปัญญาวิสุทธิกุล (2552) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการ

โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในด้านบุคลากร คือ อาจารย์ผู้สอนมากที่สุด เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา โรงเรียนกวดวิชา ในอาคารวรรณสรณ์ ความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชา ในอาคารวรรณสรณ์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ บุคลากรหรืออาจารย์ผู้สอนเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอนเป็นอย่างดี มีเทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย มีความกระตือรือร้นในการสอน และมาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับนักรบ พิมพ์ขาว (2551) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์แห่งการเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำส่วนหนึ่งมาจากบุคลากรหรือครูผู้สอน โดยครูผู้สอนควรจะเป็นคนมีคุณภาพ มีความทันสมัย เข้าใจวัยรุ่น ที่สำคัญครูผู้สอนจะต้องรับรู้ว่าเด็กในแต่ละวัยนั้นชอบอะไร กำลังสนใจเรื่องอะไร มีค่านิยมอย่างไร เพราะจะดูไม่



แตกแยกกับเด็ก และสอดคล้องกับงานของรัชพล เตชะพงศกิต ที่ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจบริการการศึกษา ปี 2552 พบว่า ผู้สอน จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในทางวิชาการ มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้อื่น สามารถบูรณาการกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดและความ สำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา โรงเรียนกวดวิชาใน อาคารวรรณสรณ์ พบว่าเพศ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม อาชีพของมารดา ไม่แตกต่างกับ ปัจจัยทางการตลาด ส่วนอาชีพของบิดา และค่าใช้จ่าย ในการเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการ เรียนกวดวิชาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของสุนีย์ วรรณโกมล และธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของ ผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้าน ราคาค่าใช้จ่าย ได้แก่ ส่วนลดการชำระค่าเล่าเรียน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

เพศ อายุ ระดับชั้นเรียน ผลการเรียนเฉลี่ย สะสม รายได้ของครอบครัวและ ค่าใช้จ่ายในการเรียน กวดวิชาไม่แตกต่างต่อความสำเร็จในธุรกิจบริการการ ศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ ส่วนอาชีพ ของบิดา และอาชีพของมารดาที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อความสำเร็จในธุรกิจบริการการศึกษา โรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ปกครอง คือบิดา มารดา เป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายจึง

มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุภาวดี มีเสน (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสถาบันกวด วิชา: กรณีศึกษา “สถาบันกวดวิชาในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ บิดา- มารดา

3. ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้าน ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ ธุรกิจบริการการศึกษา โรงเรียนกวดวิชา ทั้งนี้เพราะ โรงเรียนกวดวิชาที่มีกระบวนการจัดทำหลักสูตรการ เรียนอย่างเป็นระบบ รวมถึงมีการสอนที่เน้นการสรุป เนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีเทคนิคการทำข้อสอบที่นักเรียน ชื่นชอบ สามารถจดจำได้ง่าย และที่สำคัญคือ โรงเรียน กวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มากโดยเฉพาะด้านความมีชื่อเสียง และการก่อตั้งมา ยาวนาน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลากรหรืออาจารย์ ผู้สอนเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคการสอนที่ดี มีความทันสมัย มีความเข้าใจ เด็ก และเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่ชื่นชอบของนักเรียน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นปัจจัยหลัก ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของ ธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาในอาคารวรรณ สรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพล รัตนภาสกร (2554) ที่ได้ศึกษารูปแบบการจัดการศึกษาตาม กระบวนทัศน์ใหม่ของสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จทางธุรกิจการศึกษา คำนึงถึงการ เติบโตที่มั่นคงของรายได้และผลกำไร หลักสูตรและ การสอนมีคุณภาพเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายต่อหน่วยการ เรียนรู้ของผู้เรียน ความสำเร็จทางธุรกิจการศึกษาต้อง มาพร้อมกับประสิทธิภาพของการจัดการศึกษา นักเรียน ผู้ปกครอง ครูผู้สอนและผู้บริหารมีความ พึงพอใจ



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษาโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะ การดำเนินงานของธุรกิจบริการการศึกษา โรงเรียนกวดวิชาสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน เพื่อศึกษาและพัฒนาดัชนีชี้วัดสมรรถนะสำหรับการดำเนินงานของโรงเรียนกวดวิชาให้มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติเพื่อนำไปใช้ใน การพัฒนาระบบบริหารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำหน้าที่วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ครบถ้วน เช่น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกิจการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

## เอกสารอ้างอิง

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริหาร: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- นักรบ พิมพ์ขาว. (2551). คู่มือทำธุรกิจกวดวิชา แบบ Step by Step. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไอดีซีอินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ปองพล ปัญญาวิสุทธิกุล. (2552). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุภาวดี มีเสน. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา: กรณีศึกษาสถาบันกวดวิชาในจังหวัดภูเก็ต. การประชุมทางวิชาการนำเสนอผลงานระดับชาติ ครั้งที่ 2. 6-7 ธันวาคม 2554, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- รัชพล เตชะพงศกิต. (2552). ธุรกิจบริการการศึกษาปี2552และแนวโน้ม ปี 2553. โครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว).
- วีรพล รัตนภาสกร. (2554). รูปแบบการจัดการศึกษาตามกระบวนการทัศน์ใหม่ของสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. ปริญญาปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาและผู้นำการเปลี่ยนแปลง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2555). แนวโน้มธุรกิจกวดวิชายังไม่หยุด ปัจจุบันทั้งระบบมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2557. จาก: <http://thaipublica.org/2012/07/eic-analyzes-trends-in-business-education/>.



- สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย(สอท.). (2553). **เกี่ยวกับการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาระบบกลาง (Admissions)**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.aupt.or.th/aboutadm.php>.
- สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุนีย์ วรรณโกมล และธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี**. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 19(3) ก.ย. - ธ.ค. 2552.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). **ข้อมูลและสถิติจำนวนโรงเรียน นักเรียน ครู ในโรงเรียนเอกชน จำแนกตามระบบ และประเภทโรงเรียน ปีการศึกษา 2556**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.opec.go.th/sthiti-rongreiyn-xekchn>.
- อาคารวรรณสรณ์พญาไท.(2558). **รายชื่อสถาบันและร้านค้า**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2558. เข้าถึงได้จาก. <http://www.wannasorn.co.th/>.
- Kaplan, Robert S. and Norton, David P. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**. Boston: Havard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (1999). **Principle of Marketing**. USA : Prentice-Hall.