

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
ตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Comparative Factors Influencing Satisfaction in Studying at Tutorial Institutes of
Upper Secondary Education between Public and Private Schools in
Bangkok Metropolitan Areas

พรเพ็ญ บุญสาร และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

Pompen Boonsar and Boonyarat Samphanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration, Stamford International University

Received: September 13, 2018

Revised: October 24, 2018

Accepted: October 25, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ทศนคติด้านความเข้าใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา (3) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา (4) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติความเข้าใจกับความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ประชากรศาสตร์ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนในสถาบันกวดวิชา จำนวน 520 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ Logistic Regression Analysis โดยใช้วิธี Binary Logistic Model ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียน ในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งของโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน (2) ทศนคติด้านความเข้าใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน (3) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีด้านอาชีพของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่ยอมรับสมมติฐาน ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา และด้านแผนการศึกษาของนักเรียนโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ที่ยอมรับสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียน โรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน (4) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีเพียงด้านอาชีพของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่ยอมรับสมมติฐานทัศนคติด้านความเข้าใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สถาบันกวดวิชา, ทัศนคติความเข้าใจ, ความพึงพอใจ

Abstract

Using quantitative research, the purpose of (1) the marketing mix affecting satisfaction towards studying at tutorial institutes of upper secondary education comparison between public and private school Bangkok metropolitan areas (2) the cognitive attitude affecting satisfaction towards studying at tutorial institutes (3) the differences of personal factor affecting relation between services marketing mix and satisfaction towards studying at tutorial institutes (4) the differences of personal factor affecting relation between cognitive attitude and satisfaction towards studying at tutorial institutes. The samples size in the research comprised 520 personnel who were high school student currently enrolled in Public and Private School Bangkok. The questionnaires were the research tool for collecting the data. The data was analyzed by logistic regression analysis by binary logistic model. The results indicated that (1) services marketing mix no effect satisfaction towards education level both public and private school (2) the cognitive attitude no effect satisfaction towards education level both public and private school (3) difference Private school parental occupation had effect satisfaction towards education, education plan both public and private school had effect in product of services marketing mix (4) difference Private school parental income had effect to the cognitive attitude toward studying at tutorial institutes which have significantly.

Keywords: tutorial institutes, cognitive attitude, satisfaction



บทนำ

ในปัจจุบัน การวัดความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ยังไม่มีตัวบ่งชี้วัดที่ชัดเจน ปัจจุบันสถาบันกวดวิชาถูกจับคู่มากับ ธุรกิจทางการศึกษา ส่วนนักเรียนคือผู้ตัดสินใจ และเลือกว่าสถาบันกวดวิชาแห่งไหนมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่พึงพอใจต่อการเรียน ซึ่งมีองค์ประกอบหลายด้านที่ช่วยในการเลือก เช่น ประวัติองค์กร ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา วิสัยทัศน์ รูปแบบการสอน จุดเด่นและชื่อเสียงของสถาบัน รวมถึงการพิจารณาความเชี่ยวชาญของทีมงาน ประวัติและข้อมูลของตัวเตอร์ บุคลากรและการให้บริการ ต้องสามารถให้รายละเอียดข้อมูล และตอบคำถามได้ชัดเจน

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนนิด้าโพล (2557) ทำการสำรวจเรื่อง “โรงเรียนกวดวิชา” ซึ่งมีผลสำรวจชี้โรงเรียนกวดวิชาคือสิ่งจำเป็นของสังคมกลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับ ป.4 ถึง ม.6 ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,116 คน ได้ผล

การสำรวจที่น่าสนใจ ร้อยละ 66.13 ระบุว่าการเรียนพิเศษในโรงเรียนกวดวิชาเป็นความต้องการของตนเอง ขณะที่สาเหตุของการเรียนกวดวิชานั้น เยาวชนร้อยละ 78.86 ระบุว่าจำเป็นเนื่องจากการแข่งขัน ทางการศึกษาสูงขึ้นจึงต้องเรียนพิเศษเพื่อพัฒนาตนเอง และ การเรียนพิเศษทำให้มีความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียนมากขึ้น สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่เรียน ร้อยละ 42.11 พิจารณาที่ชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชามากที่สุด ร้อยละ 34.68 พิจารณาที่ชื่อเสียงของตัวเตอร์ และร้อยละ 15.50 พิจารณาที่ทำเลที่ตั้ง และ สภาพแวดล้อมของสถาบันกวดวิชา

ในปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชา เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันเพื่อให้สามารถ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น มีการออกแบบสถานที่ ให้เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง ตัวหนังสือเป็นกลุ่มหรือ การให้คำแนะนำด้านการศึกษา ข่าวสารการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการ

เรียน ในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียน ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ปัจจัยด้านใดบ้างเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติความเข้าใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเข้าใจ กับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

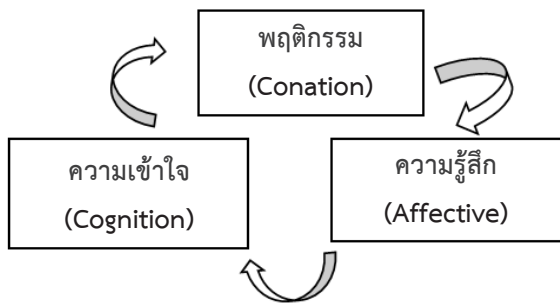
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2558, น. 105-106) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดสามารถจัดได้หลายรูปแบบ ซึ่งปกติ

โดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์ ประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) สังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Variables) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior-based Segmentation) และ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Variables) ในการกำหนด ซึ่งในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงการแบ่งตามประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นที่นิยมที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด เพราะสามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ จากข้อมูลทางสถิติของรัฐบาลเช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เป็นต้น การแบ่งตามประชากรศาสตร์โดยปกติจะใช้เกณฑ์ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งจะมีประโยชน์ในการกำหนด ตลาดเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนอง กับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาได้มีการพิจารณาเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วม ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาได้เป็นอย่างดี

โครงสร้างทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) Schiffman and Kanuk (2007, p. 236) กล่าวว่า เป็นโมเดลที่ศึกษาโครงสร้างของทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้



ภาพ 1 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน

จากความหมายของทัศนคติ ดังกล่าว Hoyer and Macinnis (2010, p.126-142) ได้จำลองทัศนคติดังกล่าวเป็นกรอบสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และ พฤติกรรม ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้สึกมาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น นักการตลาดควรตระหนักถึงความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การแสดงความเห็นด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจพูดว่า “การเรียนการสอนดูยอดเยี่ยมจริงๆ” (2) การแสดงความไม่เห็นด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจพูดว่า “สอนแบบนี้อาจจะไม่ได้ผล” (3) การไม่ชอบต่อแหล่งที่มา เช่น ผู้บริโภคอาจพูดว่า “เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำไม่ดีเลย” การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อที่ได้รับเป็นสิ่งที่นักการตลาด ควรระมัดระวังก่อนที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ไม่พึงประสงค์

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล นักการตลาดนิยมนศึกษาทัศนคติในด้านความชอบ หรือไม่ชอบ ต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ความรู้สึกมีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อสิ่งที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ช่วงภาคฤดู

ร้อนเด็กนักเรียนจะหาสถานที่กวาดวิชา ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกวาดวิชาที่สามารถให้ความรู้ และมีวิธีการสอนที่ดีให้กับเด็ก ๆ ได้ ดังนั้น นักการตลาดควรมีการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความโน้มเอียงทางใจ ที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงกับทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับเจตนา เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจ

จากองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้านนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาวิจัยทัศนคติด้านความรู้ เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการ เข้าใจถึงทัศนคติด้านความรู้ของนักเรียน ที่มีต่อการเรียนในสถาบันกวาดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน และสามารถนำมาปรับปรุงสถาบันกวาดวิชาเพื่อให้สอดคล้องกับการทำให้เกิดความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวาดวิชาได้เป็นอย่างดี

สมหมาย เปียณอม (2551) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- 1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ
- 2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
- 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลมีความต้องการ และมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง จึงต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ หลังจากได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ หรือ ตั้งความหวังไว้ บุคคลนั้นจะได้รับความพึงพอใจในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไป ซึ่งแสดงในรูปแบบการ ดังนี้

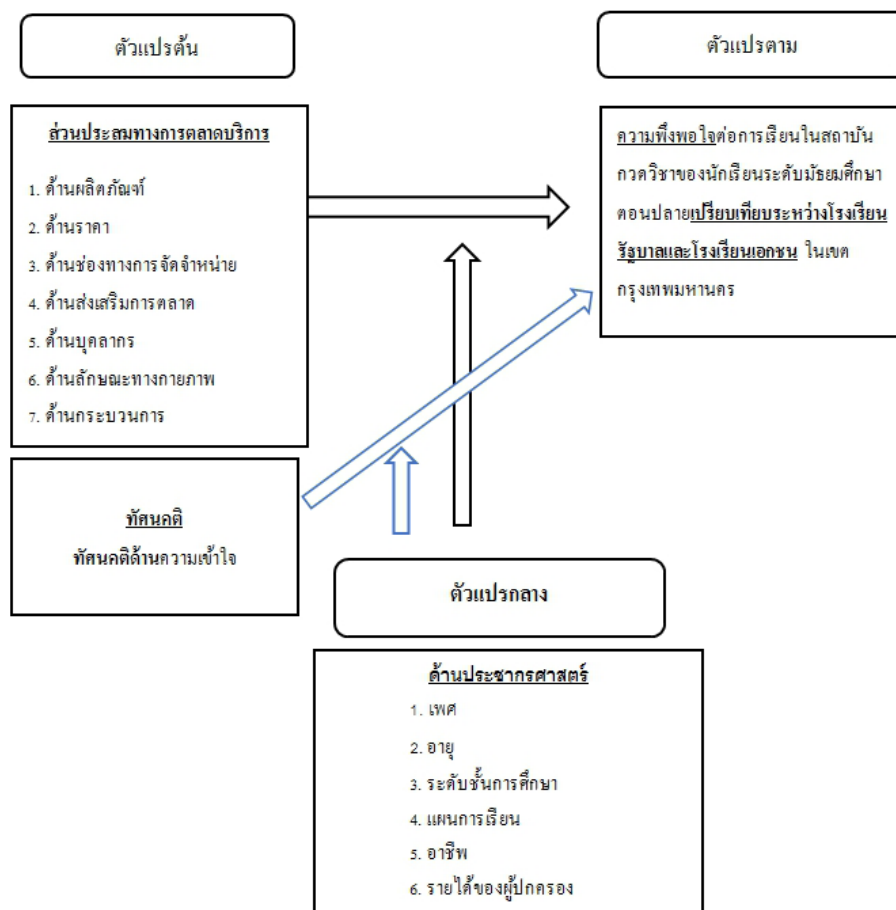
แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความคาดหวัง

ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหมายไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจ

ก็จะต่ำไปด้วย

สรุปความพึงพอใจที่ลูกค้ามี ส่งผลต่อธุรกิจและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจใส่ใจ ให้การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ และ สินค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ตลอดจนมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการนั้น โดยทั่วไปลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจเมื่อรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียน ในสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่าง โรงเรียนรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติความเข้าใจ ต่อการเรียน ในสถาบันกวดวิชา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียน ในสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจ ต่อการเรียนรู้ในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธระหว่างทัศนคติความเข้าใจ ต่อการเรียนรู้ในสถาบันกวดวิชากับความพึงพอใจต่อการเรียน ในสถาบันกวดวิชาของนักเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการเรียนรู้ในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่อยู่ในสถานศึกษาของรัฐบาลและ เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 225,573 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน ใช้อัตราส่วน 50 : 50 คือ นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนรัฐบาล ต่อ นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชน ดังสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, (2543)

$$n = \frac{225,573}{1 + 225,573 (0.05)^2} = 399,998226 \approx 400 \text{ คน}$$

แบ่งเป็นนักเรียนโรงเรียนรัฐบาล 400 คน และนักเรียนโรงเรียนเอกชน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 120 คน รวมเป็น 520 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เป็นการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires)

สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยเป็นแนวทางในการเขียนข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองและคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติความเข้าใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตรวัดการประเมินการจัดประเภท (เชิงกลุ่ม) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งการตอบเป็น 5 ประการ โดยระดับคะแนนที่ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการ เรียนในสถาบันกวดวิชา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการเลือก มีจำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการเลือก มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา มีจำนวน 2 ข้อ

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีทดสอบการทำซ้ำ (Test/Retest Reliability Method) คือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง ด้วยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (Try out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการทดสอบซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน คะแนนที่ได้จากการทำแบบสอบถามทั้งสองครั้งมีสหสัมพันธ์กัน ค่าสหสัมพันธ์ที่ได้เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) หรือแบบครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับถ้าค่ามากกว่า 0.7 เมื่อแบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 520 ชุด (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, น. 146-152)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีทดสอบการทำซ้ำ (Test/Retest Reliability Method)

คือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง ด้วยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (Try out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการทดสอบซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน คะแนนที่ได้จากการทำแบบสอบถามทั้งสองครั้งมีสหสัมพันธ์กัน ค่าสหสัมพันธ์ที่ได้เป็น

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) หรือแบบครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับถ้าค่ามากกว่า 0.7 เมื่อแบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง จำนวน 520 ชุด (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, น. 146-152)

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability : α = Coefficient Alpha) ของแบบสอบถาม Try out, Post-test

Questionnaire	N	%	Cronbach's
Try out	30	100.00	.902
Post-test	520	100.00	

ที่มา: จาก การประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS Version 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และ โรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่ค้นคว้า ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือทางวิชาการ วารสารวิชาการ และรายงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 520 ชุดในอัตราส่วน 50 : 50 คือ นักเรียนที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล 260 คน และนักเรียนที่เรียนโรงเรียนเอกชน 260 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรศาสตร์โดยอธิบายและนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติ Logistic Regression Analysis ในวิธี Binary Logistic, t-Test และ F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ตามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ

อายุ 18 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาอายุ 17 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

แผนการศึกษาวิทย์-คณิต จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในแผนการศึกษาศิลป์-คณิต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 39.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในแผนการศึกษาศิลป์-ภาษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 140 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.9 ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ตาราง 2

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ		ผลการวิจัย	
		โรงเรียน	
		รัฐบาล	เอกชน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา	Logistic Regression Analysis	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ด้านทัศนคติความเข้าใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา	Logistic Regression Analysis	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา	T-Test, F-Test	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
ด้านระดับชั้นการศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์)		ปฏิเสธ	ยอมรับ
ด้านแผนการศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์)		ปฏิเสธ	ยอมรับ
ด้านอาชีพ(ด้านกระบวนการ)		ปฏิเสธ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเข้าใจกับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวด	T-Test, F-Test	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
มีเพียงด้านอาชีพ		ปฏิเสธ	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Logistic Regression โดยใช้วิธี Binary Logistic)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตั้งรวมกันเป็นศูนย์กวดวิชา บริเวณรอบอาคารดูแลอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการ

เรียนในสถาบันกวดวิชา รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร อัตราค่าเรียนถูกกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นโดยเปรียบเทียบ และไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นแฝงไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา นอกจากนี้ในด้านกระบวนการเกี่ยวกับสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ความสะดวกในการสมัครเรียนหรือชำระค่าเรียน การจัดตารางเรียนที่สะดวกต่อการเรียน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา เมื่อพิจารณาค่า $\exp(\beta)$ มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามครุมีความรู้ในวิชาที่สอน การสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน

ให้นักเรียน ครูสอนอธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม ปัจจัยเหล่านี้ (Exp (B) มีค่าน้อยกว่า 1 โอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาลดลง

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติความเข้าใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรูปแบบสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression โดยใช้วิธี Binary Logistic)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติความเข้าใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในทัศนคติความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาช่วยเพิ่มพูนความรู้ ช่วยทำให้นักเรียนทำข้อสอบได้ ช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่า Exp (B) น้อยกว่า 1 แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาลดลง

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงแผนการศึกษาวิทย์-คณิต รองลงมา ศิลป์-คณิต ระดับชั้นการศึกษา และอาชีพของผู้ปกครองเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับระยะเวลาเรียนที่เหมาะสมของแต่ละหลักสูตร หลักสูตรมีความเป็นมาตรฐาน เอกสารการเรียนมีความทันสมัย การได้เรียนกับครูโดยตรง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนของนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนรัฐบาลปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านแผนการศึกษาที่ส่งผลต่อการเรียน ตารางการเรียนไม่ตรงกับเวลาที่นักเรียนสามารถไปเรียนได้

และอาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อกระบวนการในการให้บริการ ช่องทางการชำระเงินไม่หลากหลาย ไม่ทันสมัย

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเข้าใจกับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงอาชีพของผู้ปกครองนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเอกชน คิดว่าการเรียนในสถาบันกวดวิชาช่วยให้สอบคัดเลือกเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาได้ ช่วยให้เด็กนักเรียนได้ทบทวนเนื้อหาที่ได้เรียนมา และคิดว่าการเรียนโดยตรงกับครูผู้สอนดีกว่าเรียนทางวิดีโอทัศน์ รองลงมาคิดว่าการเรียนในสถาบันกวดวิชาทำให้นักเรียนทำข้อสอบได้ ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ แผนการศึกษา รายได้ ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่เรียนในสถาบันกวดวิชา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาริน รตนเพียร (2556) ซึ่งเพศมีระดับการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยจะคำนึงถึงชื่อเสียงสถาบัน ระยะทางในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 ปีมากกว่าช่วงอายุ 16-17 ปี รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ปกครอง 25,001-30,000 บาท ต่อเดือน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท เอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสิทธิ์ ทองใบ (2555) ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนมี โดยส่วนใหญ่ นักเรียนตัดสินใจเรียนต่อสถาบันกวดวิชาด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมาศ รัชมาศ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี นักเรียนตัดสินใจเรียนต่อที่สถาบันกวดวิชาด้วยตนเอง นักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนกวดวิชา เนื่องจากมีโอกาสประสบผลสำเร็จในการสอบคัดเลือก

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า หลักสูตรมีระยะเวลาเรียนที่เหมาะสม หลักสูตรมีความเป็นมาตรฐาน มีเอกสาร ตำราเรียนน่าอ่าน เหมาะแก่การเรียนรู้ มีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ควรมีคุณภาพของเอกสารประกอบการเรียน หลักสูตรมีการสรุปเนื้อหาสั้น ๆ ชัดแย้งกับผลงานวิจัยของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ และแรงจูงใจในการศึกษา ต่อพบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรมากที่สุดหลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความ

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้สนใจในเรื่องราวที่ที่เหมาะสม กับคุณภาพของหลักสูตร ส่วนลดค่าเล่าเรียนสำหรับสมาชิกเก่า อัตราค่าเรียนถูกกว่าสถาบัน กวดวิชาอื่น และไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของ ประภาส สุพรรณติ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ปกครองให้ความสำคัญ กับปัจจัย ด้านราคาในระดับมาก เช่น มีการแบ่งจ่ายชำระเป็นงวดๆ ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสม

ด้านสถานที่พบว่า การที่สถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการตั้งรวมเป็นศูนย์กวดวิชา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม จากการศึกษาของผู้วิจัย ในครั้ง บ่งบอกว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณธเดช อภิวิทย์กาญจนาภา (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับงาน ด้านความสะดวก ความเป็นระเบียบของสถานที่อย่างมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การจัดบรรยายพิเศษ ตามสถานศึกษา การแนะนำผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จ และการได้รับคำแนะนำด้านการเรียนจากเจ้าหน้าที่สถาบัน กวดวิชาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบัน กวดวิชา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนิดาภา บรรลือสิน และคณะ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนสถาบัน

กวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จะมีการให้ส่วนลดกับนักเรียนที่แนะนำให้เพื่อนมาเรียน มีการแนะนำผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จ เป็นการส่งเสริม การตลาดที่ดีและส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจที่จะเรียนต่อใน สถาบันกวดวิชา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยครั้งนี้นักเรียนให้ ความสนใจในหลักสูตรที่สอน เลือกสถาบันการเรียนด้วย ตนเอง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สันติมาศ รัชมาศ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของชั้นมัธยมศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสอนที่ทันสมัย และเข้าใจ ง่ายของครูผู้สอน ทำให้นักเรียนสมัครเรียนต่อในสถาบัน กวดวิชาด้วยตนเอง

ด้านกระบวนการ จากผลงานวิจัยครั้งนี้สื่อการ เรียนการสอนที่ทันสมัย การเตรียมเอกสารประกอบการ เรียนการสอนเป็นอย่างดี ความสะดวกในการสมัครเรียน ต้องปรับวิธีการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นเช่น เดียวกับงานวิจัยของ ณธเดช อภิวิทย์กาญจนาภา (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการ ในการให้บริการนักเรียนและผู้ปกครองที่ได้รับจากสถาบัน กวดวิชา การให้บริการอย่างสุภาพ การให้คำอธิบายรายละเอียดหลักสูตร ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัย เหล่านี้ต้องนำมาปรับปรุงและทำให้มีความพึงพอใจต่อการ เรียนในสถาบันกวดวิชา

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการมีห้องเรียนที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน มีเว็บไซต์ของ สถาบันกวดวิชาที่ออกแบบสวยงาม ไม่เพียงพอต่อความ พึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา ซึ่งงานวิจัยของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2556) ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้ง การเดินทางไปเรียนสะดวก สถาบันกวดวิชาตั้ง ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

ส่วนที่ 4 ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการกับความพึงพอใจต่อการเรียน ในสถาบันกวดวิชา ซึ่งงานวิจัยของวาริน รัตนเพียร (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจนำบุตรเข้าเรียน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจที่ต่างกันโดยจะ

คำนึงถึงระยะทางในการเดินทางไปโรงเรียน เป็นเกณฑ์ในการนำบุตรหลานเข้าเรียน ในด้านอายุ แผนการศึกษา และระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวด นอกจากนี้ ส่วนมากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ความสำคัญต่อหลักสูตรว่ามีระยะเวลาเรียนที่เหมาะสม มีความเป็นมาตรฐาน หลักสูตรการเรียนมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับนโยบายการศึกษา

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจต่อการเรียน ในสถาบันกวดวิชา ซึ่งงานวิจัยของ วาริน รัตนเพียร (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจนำบุตรเข้าเรียน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยจะคำนึงทัศนคติความเข้าใจถึงชื่อเสียงของโรงเรียนทำให้เกิดความพึงพอใจ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการนำบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชา ในด้านของแผนการศึกษาที่แตกต่างกันได้แก่ แผนการศึกษาวิทย์-คณิต ศิลป์-ภาษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจ ต่อการเรียนในสถาบันกวด จากหลายงานวิจัยจะพบว่าระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย วัฒนศิริ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทย ซึ่งผู้ปกครองนักเรียนส่วนมาก มีการศึกษาดังแต่ปริญญาตรี ปริญญาโท ให้ความคิดเห็นที่ต่างกัน ซึ่งตรงข้ามกับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติความเข้าใจกับความพึงพอใจนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเข้าใจ กับความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านของรายได้และอาชีพที่แตกต่าง จากงานวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองส่วนมาก เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกัน นั้นมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน การเลือกและการตัดสินใจต่างกัน

ส่วนที่ 6 จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนในโรงเรียนเอกชน และโรงเรียนรัฐบาลมีความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา เนื่องจากมีสื่อการเรียนการสอนที่ดี หลักสูตรตรงกับความต้องการของนักเรียน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ครูมีความเชี่ยวชาญในการสอนให้เด็กมีความรู้ความเข้าใจในบทเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ เหมาะประสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อในสถานกวดวิชาแห่งเดิม ซึ่งครูมีเทคนิคการสอนที่ดี นักเรียนมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อมูลข่าวสารทันสมัยตรงกับความต้องการต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับชั้นประถมปลายและมัธยมศึกษาตอนต้น เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใคร่เสนอแนะว่า การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาประเภทอื่น หรือทำควบคู่กันไป เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อส่งผลให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา ในเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับหลักสูตรการสอน และวิธีการสอนของผู้สอน



References

- Apiwutkanjanapa, N. (2012). The factors affect decision to attend English language center in primary school at Bangkok Area. *Finance Investment Marketing and Business Management Journal*, 5(2), 38-53. (in Thai)
- Bunluesin, C., Kithong, P., Kimnuen, P., Nooboon, R., Rakwong, W., Barasan, A., & Sansompron, N. (2017). Factors Influencing High School Students in Their Selection of a Tutoring School in Muang Surat Thani. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(3), 56-66 (in Thai)
- Choapraserth, C. (2004). *Marketing Planing*. Bangkok: Se-education. (in Thai)
- Hemaprasith, C. (2014). To Study Behavior Trend on Continuing to study at the same tutorial school of upper elementary school students in Bangkok Metropolis. *Journal of Industrial Education*, 8(1), 27-40. (in Thai)
- Hoyer, W.D., & Micinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pongvichai, S. (2009). *Statistical Analysis*. (20th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Prakrogjai, P. (2016). The Study of Satisfaction of Student on the use of instructional media of Professor at Faculty of Communication Arts. *Journal of Humanities and Social Sciences Pibulsongkram Rajabhat University*, 10(2), 55-65. (in Thai)
- Ratanapern, V. (2013). Determination of Factors that Attract Parents to Enroll their Children to Government Pratom School (Primary School) at Nonghong Prefecture Bu-Reerum Province. *Journal of Marketing and Communicaton*, 1(2), 392-406. (in Thai)
- Sane-Namahod, K. (2013). The study of marketing mix and factors affecting need and motive to continue study MBA. *BEC Journal of Naresuan University*, 8(11), 78-84. (in Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Somboonthave, K. (2015). *International Marketing*. Petchburi: Faculty of Management Science Silpakorn University. (in Thai)
- Thongbai, S. (2012). Perception on Service Quality A Case Stury the English Tutorial Institutes at Nakornsawan and Pisanulok Province. *Journal of Kasem Bundit*, 13(2), 54-69. (in Thai)

