

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน
ในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Factors Influencing Parents' Decision Making to Send their
Children to Study in a Skills Training Institutes in Hat Yai District,
Songkhla Province

♦ อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Arada Chaiwiwatpong

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: neena.arada@gmail.com

♦ วาติต อินทุลักษณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., at Department of Business Administration and
General Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: November 3, 2020 ; Revised: November 23, 2020 ; Accepted: December 17, 2020

Abstract

This study was aimed 1) To compare parent decision variables in sending children and 2) To analyze the influence of the marketing mix on the decision of the parents to send their children to skills training institutes. The study 385 sets of questionnaires to gather information from 385 parents in Hatyai. Information gathered were used to calculate mean, percentage, standard deviation, T-Test and F-Test.

Research results found that majority of parents who use the services of talent tutors are women age between 42-51 years old, single, finished bachelor's degree, have their own business, and earn 35,000 baht per month or above. Moreover, Marketing mix have high degree of influences over their purchasing decision with a mean of 4.30. Most marketing mix factor that affect their purchasing decision is people with a mean of 4.65 with highest degree of influence, second is place with a mean of 4.47 with high degree of influence and third is

process factor with a mean of 4.45 and have high degree of influence. In term of purchasing decision majority of parents focus on increasing their child's talent in which the most important factor is 1) Need Recognition 2) Purchasing Decision 3) Post-Purchase Evaluation. Factors that affect their purchasing decision consist of process factor, physical factor, and product factor. Talent tutor owner should create strategic plan to attract the right target customers demographic and should focus on using marketing mix to improve in every aspect of their business especially people factor, place factor and process. These three factors are the most important factors that directly affect their customer's purchasing decision and increase customer's satisfaction altogether.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decision, Skill Enhancement Institution

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลาน และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ การวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ชุด ข้อมูลที่ได้รับ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 42-51 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อีกทั้งมีปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก และ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจนั้น ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการเสริมทักษะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3) ด้านการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกลุ่มเป้าหมาย และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังสร้างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อบริการของสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะให้มากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ
บทนำ

การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาสังคมให้คนซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม เป็นคนมีคุณภาพ คุณธรรม การศึกษา คือ การเสริมสร้างความรู้ ความคิด ทักษะ ความสามารถ โดยการถ่ายทอดความรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการ และทักษะอื่น ๆ ซึ่งผู้ปกครองในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งวัดได้จากบรรดาผู้ปกครองในประเทศไทยโดยเฉพาะผู้ที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงอนุบาลศึกษาถึงมัธยมศึกษา ซึ่งมีเงินค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาสะสมถึง 28,220 ล้านบาท (Kasikorn Bank Research Center, 2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์การศึกษาในปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีประชากรเพิ่มขึ้น โดยในปี 2563 อำเภอหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 405,390 คน (Songkhla Provincial Statistical Office, 2020) มีจำนวนโรงเรียน 9 แห่ง มีความเจริญมากขึ้น และการแข่งขันด้านความสามารถในอนาคตก็ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วยประกอบกับความรู้ด้านพัฒนาการเด็กพัฒนาขึ้น แต่มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นการสอนทักษะอื่น ๆ เช่น สถาบันสอนดนตรีและการร้องเพลง สถาบันสอนศิลปะ สถาบันสอนศิลปะการต่อสู้ สถาบันสอนทำอาหาร เป็นต้น

ในปัจจุบัน ทักษะนอกเหนือจากทักษะทางวิชาการก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อเด็กเช่นเดียวกัน และสามารถทำให้เด็กนำความรู้ความสามารถอื่น ๆ ไปต่อยอดสร้างรายได้มีความสามารถมากขึ้นในภาวะการแข่งขันรุนแรง จึงมีการก่อตั้งโรงเรียนเสริมทักษะขึ้นมาเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้ปกครองส่งผลให้ทักษะด้านอื่น ๆ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้ผู้ปกครองในปัจจุบัน พยายามสรรหาสิ่งที่จะเพิ่มทักษะอื่น ๆ ให้แก่บุตรหลานของตนซึ่งหนึ่งในวิธีที่สามารถเสริมสร้างความรู้และทักษะให้แก่บุตรหลานได้ในปัจจุบันคือการเรียนในโรงเรียนเสริมทักษะและเพิ่มโอกาสให้เด็กสามารถเรียนรู้ความสามารถอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียน อีกทั้งการศึกษาจะเป็นสิ่งที่ทำให้เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีอนาคตดี ในปัจจุบันจึงเห็นว่าผู้ปกครองหลายท่านนิยมส่งบุตรหลานเข้าเรียนพิเศษกันมากขึ้น โดยการเรียนรู้คือการเสริมสร้างทักษะ ความรู้ ให้แก่บุคคล เพื่อที่จะทำให้นักเรียนได้นำความรู้และความสามารถไปประกอบอาชีพได้นำไปสู่การพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน โดยการศึกษาในเด็กนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเด็กอยู่ในวัยเรียนรู้ โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในประเทศไทย ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการเติบโตในต่างจังหวัดถึง 139% เมื่อเทียบกับกรุงเทพฯ ที่เติบโต 69% และจำนวนนักเรียนที่เรียนพิเศษในต่างจังหวัดขยายตัว 58% เทียบกับในกรุงเทพฯ ที่ขยายตัว 42% แสดงให้เห็นว่าศักยภาพการขยายตัวในต่างจังหวัดนั้นมีมากกว่า (Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank, 2015)

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งคือ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของตัวเองเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะเป็นอย่างมาก ในส่วนของผู้ปกครองนั้นนอกเหนือจากหลักสูตรที่มีการจัดสอนในโรงเรียนได้อีกด้วย นอกจากนี้ แต่ละครอบครัวก็มีการเลือกการฝึกทักษะของบุตรหลานแตกต่างกันออกไป ทำให้ความต้องการในแต่ละครอบครัวแตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการให้ความสำคัญในทักษะต่าง ๆ ของแต่ละครอบครัว

เนื่องจากมีสถาบันกวดวิชาและสถาบันการเรียนเสริมทักษะเกิดขึ้นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้การเลือกตัดสินใจส่งบุตรหลานของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาและเสริมทักษะตามความต้องการของตนนั้นมีตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดวิเคราะห์แล้วว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ยิ่งในปัจจุบันโดยตัวผู้ปกครองและผู้เรียนนั้นเกิดความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาการเลือกสถาบันกวดวิชาและสถาบันการเรียนเสริมทักษะจากปัจจัยหลากหลายมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการที่รู้ถึงการเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนั้นสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงของผู้ปกครองที่มีลักษณะ แนวคิด อาชีพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ต่างกัน

ซึ่งการที่รู้ถึงการเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนั้นสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงของผู้ปกครองที่มีลักษณะ แนวคิด อาชีพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองแต่ละประเภทที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะโดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน และสถาบันการเรียนเสริมทักษะเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ทำให้หลายแห่งยังขาดความรู้ในด้านความต้องการของผู้ปกครองว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะต่าง ๆ อย่างมาก หากเราสามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองแล้ว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตบริการใหม่ ๆ คอร์สเรียนใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองมากยิ่งขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายบริการเพิ่มขึ้น นำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนการวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

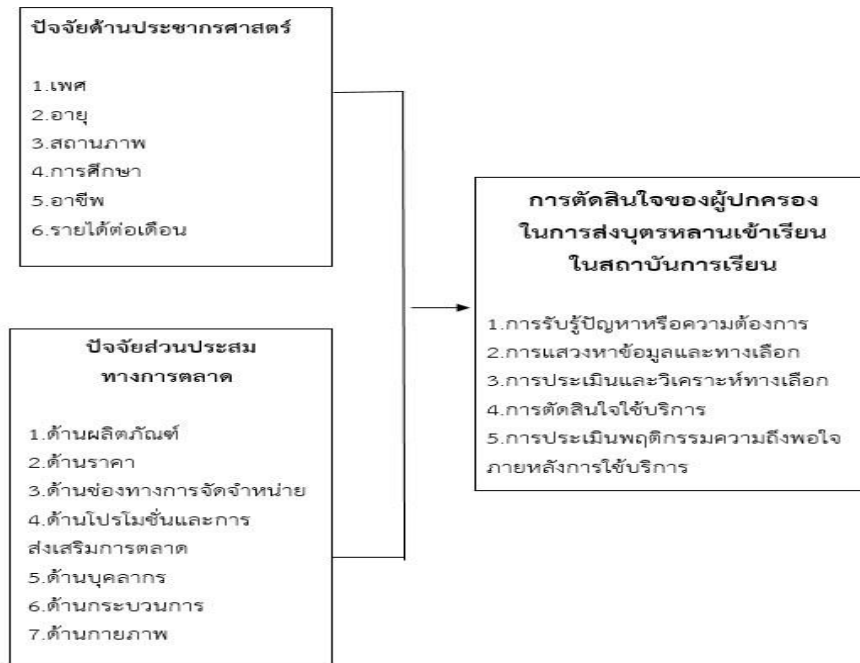
ขอบเขตด้านประชากร: มีประชากร จำนวน 405,390 คน (Department of Provincial Administration, 2020) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีการกำหนดลักษณะของตัวอย่างไว้ล่วงหน้า โดยการวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่เคยใช้บริการที่สถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะจำนวน 385 คน

ขอบเขตด้านสถานที่: ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีการสอบถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างก่อน และให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

กรอบแนวคิด

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประชากร โดยการศึกษา รวมไปถึงลักษณะของประชากร พฤติกรรมของประชากร รวมถึงแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชากร และยังกล่าวอีกด้วยว่า แรงกระตุ้นที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชากรแตกต่างกัน (Bunchu, S., 2017) ประกอบด้วย เพศ อายุ รวมถึงวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้ของบุคคลนั้น ๆ หรือครอบครัว โดยลักษณะที่กล่าวมานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะลักษณะของประชากรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ หรือความต้องการในการใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปอาจนำไปสู่การเปิดตลาดใหม่ หรือตลาดเก่าอาจถูกลดความสำคัญลง จำนวนเพศหญิงในปัจจุบันมีการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้เพศหญิงในปัจจุบันมีกำลังซื้อมากขึ้น และมีการใช้จ่ายมากขึ้น เป็นต้น

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ได้เพื่อแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดย Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับบริการไว้ว่า ธุรกิจนี้ต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไปซึ่งต้องมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยมีปัจจัยที่ประกอบด้วย

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ตอบสนองด้านความต้องการของมนุษย์ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นี้
2. ปัจจัยราคา (Price) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของบริการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าจะมีความรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของกิจการและการบริการ
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อกับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อชักจูงหรือทำให้เกิดทัศนคติและส่งเสริมพฤติกรรมในการมาใช้บริการ
5. ปัจจัยบุคลากร (People) เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจบริการเนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความคิดที่ดีต่อผู้ให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า
6. ปัจจัยกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการปฏิบัติงานบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อบริการอย่างถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อให้เกิดความประทับใจของผู้ใช้บริการ และกระบวนการก็เป็นปัจจัยขาดไม่ได้ในทางธุรกิจและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Tantiphan, W. 2015)
7. ปัจจัยกายภาพ (Physical) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพอันเป็นรูปธรรม เพื่อให้ลูกค้าเห็น ทั้งในด้านการแต่งกายของพนักงานหรือสถานที่บริการที่สะอาดเรียบร้อย อีกทั้งสถานที่ที่สวยงามและมีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นอีกปัจจัยในด้านกายภาพเช่นกัน (Jenaphak, V., 2012)

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเลือกตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ที่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจเพื่อการบรรลุความต้องการและเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น ในที่งานวิจัยเล่มนี้ คือ การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการวิเคราะห์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีหลากหลายปัจจัยที่มีผลกระทบได้ เช่น สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 กระบวนการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินพฤติกรรมความพึงพอใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Thiranop, P., 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

สถาบันการเรียนเสริมทักษะในปัจจุบันนี้มีอยู่ 7 ประเภท (Government Gazette, 2015) ซึ่งประกอบด้วย 1. โรงเรียนสอนศาสนา 2. โรงเรียนสอนศิลปะและกีฬา 3. โรงเรียนสอนวิชาชีพ 4. โรงเรียนกวดวิชา 5. โรงเรียนเสริมสร้างทักษะชีวิต 6. โรงเรียนศึกษาอิสลามประจำมัสยิด 7. สถาบันการศึกษา

ปอเนาะ การแข่งขันทางการศึกษาด้านวิชาการที่รุนแรงทำให้ผู้ปกครองต้องการเพิ่มทักษะความสามารถของบุตรหลานของตัวเองให้มากขึ้นนอกเหนือจากความสามารถทางวิชาการ เช่น วิชาการด้านศิลปะ ดนตรี ทำอาหาร สอนภาษา เป็นต้น โดย Khaemmanee (2016) ได้กล่าวว่า ในวัยเด็กนั้น ภาษาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้คิดและการสื่อความหมาย โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการค้นคว้า เรียนรู้ ฝึกทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลซึ่งการหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ง่ายดาย การเรียนทักษะภาษาที่ 2 เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นภาษาที่ใช้กันทั่วโลก และเป็นการเปิดประตูในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพราะสิ่งที่สอนกันในสื่อโซเชียลมีเดีย มักใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยสามารถตีค่าวัดเป็นตัวเลขได้ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้วางไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ปกครองที่ได้ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ได้ทำการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสามารถคำนวณได้จากการใช้สูตรของ Cochran (1953 cited in Uthaiwan, N., 2016) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน และดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณ ค่าร้อยละและความถี่

ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ของ Pratumrat, P. (2014) เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะมีการกำหนดค่าดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ นั้นจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ T-test และ F-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีการเปรียบเทียบกันรายคู่ด้วยการใช้ LSD หรือ Least Significant Difference โดยมีการหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะโดยใช้ Multiple Regression หรือการหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรและสร้างสมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 42-51 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.512	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.17	0.693	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.505	มาก
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.713	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.65	0.445	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.45	0.532	มาก
7. ปัจจัยด้านกายภาพ	4.24	0.572	มาก
รวม	4.30	0.411	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะในภาพรวมนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายรายละเอียดของการเรียน สรุปผลให้ผู้ปกครองฟังได้ดี และเข้าใจง่าย และ ความปลอดภัยของนักเรียนในการเรียนที่สถาบัน โดยมีปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านเอกสาร โบรชัวร์ แนะนำสถาบัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.44	0.518	มาก
2. ด้านแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	4.03	0.593	มาก
3. ด้านการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	4.28	0.570	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.511	มาก
5. ด้านการประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ	4.23	0.550	มาก
รวมปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ	4.26	0.437	มาก

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการเสริมทักษะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ 2. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3. ด้านการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ต้องการเสริมสร้างพัฒนาการด้านทักษะนอกจากวิชาการ เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสำหรับขั้นตอนที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหากวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ ไม่มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง คือ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ แตกต่างกัน

จากข้อมูลการวิจัยที่ได้รับ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานนี้ โดยแต่ละปัจจัยประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านช่วงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่วงอายุที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่วงสถานภาพที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านช่วงรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่วงรายได้ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ โดยจากผลการวิจัย จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง คือ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.894	0.176		5.089	0.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.132	0.037	0.155	3.531	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.064	0.029	0.102	2.228	0.026*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.027	0.039	0.032	0.708	0.479
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด	0.093	0.027	0.152	3.460	0.001*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.081	0.042	0.083	1.911	0.057
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.201	0.041	0.245	4.959	0.000*
7. ปัจจัยด้านกายภาพ	0.182	0.034	0.239	5.301	0.000*

ค่าคงที่ 0.894 ; SEest = ± 0.29 R = 0.753; $R^2 = 0.566$; F = 70.341

จากข้อมูลการวิจัยที่ได้รับ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้าน

ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในด้านปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสรุปจากการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีปัจจัย 5 ปัจจัยที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 56.6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.753 (R) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

อิทธิพลระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ นั้น สามารถอภิปรายประเด็นหลัก ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และ สถาบันมีอุปกรณ์การเรียนพร้อมสำหรับการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้นซึ่งกล่าวว่า การเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย และมีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการเรียนพร้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน (Sukata Wichit, P., 2015) นอกจากนี้หากสถาบันมีการแนะนำนักเรียนก่อนการเรียนจริง หรือมีการทดสอบนักเรียนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนรับเข้าเรียน ก็จะทำให้ผู้ปกครองมีความสนใจมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเรียน

วิชาของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยทางผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลและให้ความสะดวกในการติดต่อสอบถามแก่ลูกค้า และสามารถทำการสมัครเรียนได้สะดวกเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ทางผู้ให้บริการโรงเรียนพิเศษควรมีการวัดผล การเรียนรู้ที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อยืนยันผลของการเรียนรู้ของผู้เรียน (Tantiphan, W., 2015)

ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถาบันมีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเรียน และ ทางสถาบันมีห้องน้ำ และห้องรับรองเพียงพอต่อความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้น ซึ่งได้ให้เหตุผลไว้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านสถานที่ให้บริการต้องอยู่ในทำเลที่สะดวก เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ (Jenaphak, V., 2012) นอกจากนี้หากสถาบันการเรียนเสริมทักษะให้บริการ มุมพักผ่อนสำหรับผู้ปกครองที่ต้องการรอบุตรหลาน และมีสภาพตึกของสถาบันมีความสวยงาม น่าดึงดูด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Thanyasrichai, M., 2015) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยภาพลักษณ์ที่นักเรียนสนใจต้องมีความทันสมัย โดดเด่นและแตกต่างจากสถาบันอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน และประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากหลักสูตรการสอนทักษะ และ ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้นซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการโดยตรงจากการเข้ารับบริการ (Pitiphon, P., 2013) นอกจากนี้หากสถาบันมี ระดับความยากง่ายของหลักสูตรมีความเหมาะสมกับนักเรียน และ มีการนำเสนอคอร์สเรียนหลากหลาย ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้นที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครนั้น หลักสูตรที่โรงเรียนนำมาให้บริการแก่ผู้เรียนนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ หากหลักสูตรที่โรงเรียนนำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถนำความรู้และประสบการณ์ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ตามที่ผู้เรียนคาดหวัง จึงทำให้หลักสูตรที่นำเสนอเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการ (Machawong, A., 2017)

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากอีกเช่นกันโดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันและได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ รวมถึงการใช้พนักงานขาย และแม้แต่การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอย่างมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (NonRaksaNukul, S., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงการส่งเสริมทางการตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้อยู่สม่ำเสมอ พร้อมมีการออกโปรโมชั่นที่หลากหลายเหมาะกับกลุ่มลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มที่มาซื้อสินค้า ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้นควรมีการทำการอย่างสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน (Chanjaruwong, B., 2016) นอกจากนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีระบบสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป และมีการโฆษณาผ่านเอกสาร โบรชัวร์ แนะนำสถาบัน ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อผู้ปกครองอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีอัตราค่าเล่าเรียนให้เลือกหลากหลายในแต่ละคอร์ส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับราคาและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า โดยจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่าที่สุด (Aomsiri, T., 2016) นอกจากนี้ วิธีการชำระค่าเล่าเรียนมีความสะดวกหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด i-Banking ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากการชำระเงินที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้น ซึ่งพบได้ว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีให้ผู้รับบริการเลือกหลากหลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันนั้น ๆ เพราะผู้รับบริการต้องการสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมกับฐานะทางการเงินของตนเอง นอกจากนี้หากสถาบันมีการแบ่งชำระค่าคอร์สเป็นงวด ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการแบ่งชำระเป็นงวดสามารถลดค่าใช้จ่ายต่อเดือนแก่ผู้ปกครองได้ และสามารถเฉลี่ยรายจ่ายออกไปเป็นจำนวนหลายเดือนเพื่อให้ผู้ปกครองมีสภาพคล่องทางการเงินเพิ่มขึ้น (Pitiphon, P., 2013)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรจะเน้นและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ปกครองที่ตัดสินใจให้บุตรหลานใช้บริการโรงเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เพศหญิง อายุ 32-41 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ คือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และ สถาบันมีอุปกรณ์การเรียนพร้อมสำหรับการเรียน ดังนั้นสถาบันควรมีการสื่อสารถึงข้อดีและเทคนิคการสอนของ

โรงเรียนว่ามีความโดดเด่นกว่าสถาบันอื่นอย่างไร พร้อมเตรียมอุปกรณ์การเรียนให้พร้อมเพื่อดึงดูดให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานมาเรียน

ปัจจัยด้านกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ โดยสถาบันควรมีสถาบันมีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเรียน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองด้วยเช่นกัน โดยจัดมุมพักผ่อนสำหรับผู้ปกครองที่มารอรับ-ส่ง บุตรหลาน พร้อมทั้งตกแต่งสภาพตึกให้สวยงามและน่าดึงดูด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะและประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากหลักสูตรการสอนทักษะ และ ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา โดยสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรมีการส่งเสริมการเรียนเพื่อการใช้ประโยชน์และจัดเนื้อหาให้เหมาะสม นอกจากนี้ ควรมีการนำเสนอคอร์สเรียนที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้ปกครองเช่นกัน

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ และ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เวป โซเชียลมีเดีย ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริมโปรโมชั่นสามารถทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมาก โดยสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรมีอัตราค่าเล่าเรียนให้เลือกหลายคอร์ส และสามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกทางการเงินแก่ผู้ปกครอง นอกจากนี้ควรให้ตัวเลือกผู้ปกครองในการชำระเงินที่มีความสะดวกและหลากหลาย เช่น สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิต บัตรเงินสด หรือ Banking ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตผู้สนใจอาจขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพิ่มขึ้นในธุรกิจสถาบันการเรียนเสริมทักษะเครื่องมืออื่น ๆ หรือธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น สถาบันกวดวิชาด้านวิชาการ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เรียนรู้วิธีการจัดการความรู้ในธุรกิจสถาบันการเรียนเสริมทักษะต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ เพียง 3 ด้าน ซึ่งงานวิจัยในอนาคต ผู้สนใจอาจทำการวิจัยถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม หรือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่หลากหลายขึ้นในอนาคต

References

Bunchu, Sasiporn. (2017). Factors affecting the decision of buying a single house in a housing project in the area of Muang district Ratchaburi Province. Independent Study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.

- Chanjaruwong, Benjawan. (2016). Marketing Mix Factors 7Ps Influencing Decision To Use AIS Mobile Network Service In Bangkok And Metropolitan Areas. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Department of Provincial Administration. (2020). Announcement of the Central Registration Office, Department of Provincial Administration on the number of citizens throughout the Kingdom Separated into Bangkok and other provinces according to evidence of civil registration as of December 31, 2019. Retrieved February 10, 2020 from http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_57.pdf
- Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank. (2015). Growth opportunities for tutoring school businesses and the results of taxation. Retrieved 1 December 2020 from the Economic Intelligence Center, SCB: <https://www.scbeic.com/en/detail/product/1245>.
- Government Gazette (2015). Publish the announcement: Define 7 types of private schools. Retrieved from: https://www.moe.go.th/websm/2015/dec/449.html?Fbclid=IwAR0srBSt_WjdN6lWt_RkRL0rrXC5_k_pApw4bHo7tcUL5pvV9Mk74xU-A1pk
- Jenaphak, Vithan. (2012). Satisfaction of Thai tourists towards Erawan Waterfall National Park, Kanchanaburi Province. Ph.D.'s Thesis (Leisure Management), Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Kasikorn Bank Research Center. (2018). Big semester of 2019: Parents in Bangkok and its vicinity Spend approximately 28,220 million baht (Current issue No. 2986). Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z2986.aspx>
- Khaemmanee, Thitna. (2016). Teaching Science: Knowledge base for effective learning process (20th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Manoj, VIP College of Management (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7P's or more. Asian Journal of Multidisciplinary Studies. 1(4).
- Machawong, Attapong. (2017). Marketing Factors for Service Businesses in Deciding to Use the Services of Westminster International Thailand Institute, Bangkok. business administration. Bangkok University.

- NonRaksaNukul, Sarocha. (2017). Marketing promotion affecting CP Easy Snack selection process in 7-Eleven convenience stores in Nonthaburi province. Independent research. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Pratumrat, Phanee. (2014). Factors Affecting Consumer's Decision to Use Yoga Service in Muang District, Phatthalung Province. Master's Thesis, Prince of Songkla University, Songkla, Thailand.
- Pitiphon, Pakjira. (2013). Factors affecting the decision to use the service. Kanya Physical Therapy Clinic of the population in Bangkok. Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration, 3rd year, 2nd edition (April - June 2013)
- Songkhla Provincial Statistical Office. (2020). Statistics data and information for area administration. Retrieved 1 December 2020 from Songkhla Provincial Statistical Office: <http://songkhla.nso.go.th/>
- Sukata Wichit, Phatsamon. (2015) Factors Influencing Consumers Deciding to Study Scuba Diving in Bangkok and Metropolitan Areas. Independent research. Thammasat University.
- Tantiphan, Wasitorn. (2015). Choosing to study undergraduate students. Master's Thesis, Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Thanyasrichai, Muenfun. (2015). Factors influencing the decision of choosing a cram school of high school students. In Bangkok and surrounding areas Independent research. Thammasat University.
- Thiranop, Panupon. (2014). Art Buffet School of Art Project. Independent Study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Uthaiwan, Nathorn. (2016). Personal Factors Affecting Integrated Marketing Communication: A Case Study of Central Plaza, Phitsanulok. Master's Thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand.



Arada Chaiwiwatpong, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Assistant Professor, Watit Intuluck, Ph.D., Master of Business Administration, Management, Burapha University, Master of Business, Australian National University, Canberra, Australia, Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA). Assistant Professor, Department of Business Administration and General Education, Hospitality Industry, Dusit Thani College.