



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย

นางสาววนิดา ธนากรกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS RELATING THE SUCCESS OF TUTORIAL SCHOOL BUSINESS IN BANGKOK



By

Wanida Thanakornkul

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย
นางสาววนิดา ชนากรกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

51602734 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความสำเร็จ/กวดวิชา

วนิดา ธนากรกุล : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : พศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร.115 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา และปัจจัยทางจิตวิทยา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยการวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำสุด 28 ปี สูงสุด 60 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาด้านศึกษาศาสตร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเนื่องจากมีความรู้และชำนาญ เป็นอาจารย์สอน และมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 6.96 ปี

2. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ มากที่สุด คือมีการให้บริการที่มีคุณภาพ รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ความต้องการของลูกค้า และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่ามีบุคลิกภาพมีความอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602734 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : SUCCESS/TUTORIAL SCHOOL

WANIDA THANAKORNKUL : FACTORS RELATING THE SUCCESS OF TUTORIAL SCHOOL BUSINESS IN BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN Ph.D. 115 pp.

The purpose of this study is to ascertain the factors related to the business success of the tutorial schools in Bangkok area. The subjects are 100 entrepreneur tutors in Bangkok. Data is collected using designated questionnaire, aiming to collect the data about the details of the school entrepreneurs, success in business of the schools, marketing mix factors contributing to the success in the business and psychological factors. Data is analyzed and statistical analysis was carried out using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, t-test, percentage, mean and standard deviation with SPSS program.

The results were as follows:

1. Most of the respondents were educated female at the age of 28-60 years old, having a least a master degree qualification. Most of them graduated in science and run the business as an owner, with more than five years of experience. The schools have been establish and in business with the average period of 6.96 years. Knowledge and expertise of the tutors was the key of the success in business of these schools.

2. Quality of the service, the willingness to respond to the needs of customers, innovation and creativity were four main factors related to the success of the schools respectively.

3. The marketing mixed factors highly related to the success in business in running these schools.

4. Personality of the tutors is the key psychological factor influencing the success in business of the schools.

5. Both the marketing mix and psychological factors were related to the success of tutorial school business, with statistical significant difference.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้การศึกษาการค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต และอาจารย์ ดร.สวรรษา ชื่อเสียม ที่ได้กรุณาสละเวลา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนควดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลวิจัยและตอบแบบสอบถามการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายใคร่กราบขอบพระคุณ บิดามารดา ครูอาจารย์ ญาติมิตร และครอบครัว ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามคำศัพท์.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ.....	28
ลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา.....	32
ผลงานวิจัยที่มีผลกระทบระดับปริญญาตรี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	54
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ	59
การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ	67
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	72
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ.....	76
การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์.....	78
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	81
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	83
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความสำเร็จในการ ธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา.....	87
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย	91
การอภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
ประวัติผู้วิจัย.....	115

บรรณานุกรม.....

100

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก.....

103

ประวัติผู้วิจัย.....

115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการประกอบธุรกิจ และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ.....	54
2	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามอายุ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ จำนวนสาขาโรงเรียนที่เปิดบริการ จำนวนอาจารย์ผู้สอน จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการแต่ละสาขา และจำนวนห้องเรียน.....	56
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามแรงจูงใจในการประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา.....	57
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	57
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการ.....	58
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา และผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมา.....	58
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	60
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	61
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	62
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	63

ตารางที่		หน้า
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียน กวดวิชา	74
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา .	75
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	75
26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านภาพรวมที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา....	76
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจุดขายของธุรกิจโรงเรียน กวดวิชา.....	77
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการ ดำเนินกิจการ	78
29	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ	79
30	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
31	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบ ธุรกิจ	81
32	แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบธุรกิจโรงเรียน กวดวิชา.....	82
33	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา.....	82
34	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา.....	83
35	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา.....	84

ตารางที่		หน้า
36	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	84
37	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	85
38	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	85
39	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	86
40	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพกับความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	86
41	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	87
42	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	88
43	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้กับความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....	89

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนกวดวิชามีอย่างแพร่หลาย และเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการของผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น แต่เดิมการกวดวิชานั้นมุ่งที่จะจัดการเรียนการสอนให้กับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อให้มีความพร้อมในการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่วงระยะสั้น ๆ หลังจากที่นักเรียนสอบไล่ในระดับมัธยมปลายเสร็จจนถึงช่วงการสอบคัดเลือก แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษานั้นสูงขึ้น ทำให้มีการเรียนกวดวิชากันตลอดทั้งปี และได้ขยายไปสู่กลุ่มนักเรียนในระดับต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่นักเรียนอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ปริญญาโท หรือแม้แต่การกวดวิชาเพื่อสอบบรรจุเข้ารับราชการ

ทุกวันนี้การกวดวิชาถือเป็นค่านิยมหลักของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีขึ้น เพื่อสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง เมื่อการสอบมีส่วนสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเรียน จึงหันไปเรียนพิเศษกันมาก และด้วยความเชื่อที่ว่าหากใครไม่ได้เรียนกวดวิชา ก็อาจจะไม่มีโอกาสสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาได้ โรงเรียนกวดวิชาจึงมีบทบาทสำคัญ และมีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่นำลงทุนติดอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย ที่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจน้อยกว่าอีกหลาย ๆ ธุรกิจ เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะขึ้นจะลงอย่างไร เด็กนักเรียนโดยเฉพาะในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ยังคงต้องเข้าสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐตามที่ตนเองคาดหวังไว้ และทราบได้ที่มาตรฐานการศึกษาของแต่ละโรงเรียนยังคงไม่มีมาตรฐานเดียวกัน สถาบันกวดวิชาถือเป็นแหล่งที่พึ่งทางด้านวิชาการที่เด็กนักเรียนต่างเชื่อมั่นว่า จะเพิ่มโอกาสในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยสามารถเพิ่มพูนความรู้ และทักษะในการทำข้อสอบมากขึ้น ซึ่งการได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ถือเป็นความภาคภูมิใจและความสำเร็จในชีวิตขั้นหนึ่ง ซึ่งมั่นใจว่าภายหลังสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้ว จะนำมาซึ่งหน้าที่การงานและผลตอบแทนที่ดี

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับความนิยมจากเด็กนักเรียน มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าเรียน อีกทั้งรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือวิธีการวัดผลสอบเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 - 6 เพื่อหวังจะทำให้เด็กนักเรียนหันไปตั้งใจเรียนในชั้นเรียนปกติมากขึ้น โดยกำหนดให้ต้องมีการทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test : GAT) และการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (Professional Aptitude Test : PAT) เพิ่มขึ้นมา แต่ยังคงการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Educational Test : O-NET) เอาไว้ ซึ่ง GAT และ PAT เป็นการทดสอบที่จะต้องใช้เวลาถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สามารถสอบได้ทั้งหมด 3 ครั้งต่อปี ส่งผลให้เด็กนักเรียนเกิดความตื่นตัวกันมากขึ้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงวิธีวัดผลสอบรูปแบบใหม่นี้ ไม่ได้ส่งผลให้ความรุนแรงในการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยลดลง โดยเฉพาะรูปแบบการรับตรงของสถาบันการศึกษาภาครัฐกลับมีคะแนนการสอบที่สูงมาก สาเหตุเหล่านี้ต่างเป็นการเสริมให้เกิดการแข่งขัน เพื่อเรียนในมหาวิทยาลัยรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเปิดโอกาสให้กับธุรกิจสถาบันกวดวิชา แม้ว่ากระทรวงศึกษาธิการได้ใช้ความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถลดค่านิยมในการเรียนกวดวิชา

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นธุรกิจสถาบันกวดวิชาขยายตัว ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ทุกปี ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551 : 1) ได้แก่

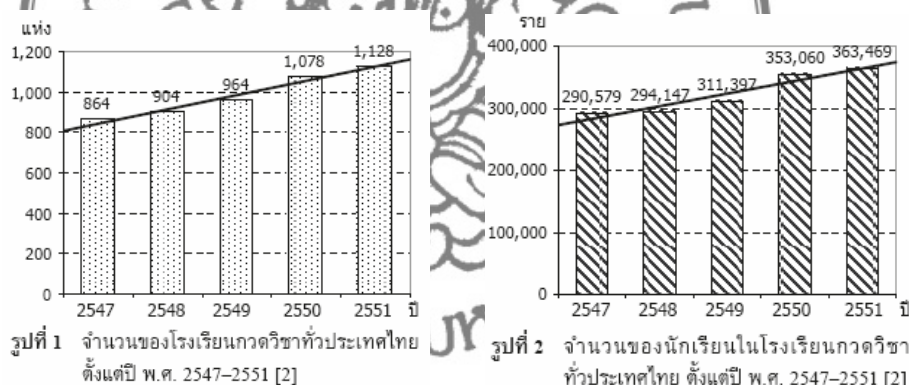
1. การเปลี่ยนระบบสอบเข้ามหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการได้เพิ่มสัดส่วนของผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรให้สูงขึ้น ทำให้เด็กนักเรียนต้องการหาความรู้เพิ่มเติมจากที่เรียนในโรงเรียน ด้วยการเรียนพิเศษเพิ่มเติมตามสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง เพื่อให้มีระดับผลการเรียนในโรงเรียนที่ดี และสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ซึ่งจะต้องเตรียมตัวอย่างจริงจังและเรียนพิเศษเพิ่มขึ้น

2. การขยายกิจการ และการเปิดศูนย์การศึกษาขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงรายใหญ่ได้ลงทุนก่อสร้างศูนย์การศึกษาขนาดใหญ่ขึ้น ให้เป็นแหล่งรวมของสถาบันกวดวิชาหลายแห่งมารวมไว้ในที่เดียวกัน เพื่อความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครองในการเดินทาง ขณะเดียวกัน ยังช่วยเพิ่มยอดจำนวนเด็กนักเรียนได้มากขึ้นกว่าที่เปิดเป็นสถาบันเดี่ยวแยกออกไปต่างหาก เพราะเด็กนักเรียนสามารถจัดการเรียนให้เหลื่อมล้ำกันได้

3. การแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย มีอัตราการแข่งขันอยู่ในระดับสูงทุกปี เนื่องจากเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐที่มีชื่อเสียง เพราะค่านิยมของตลาดแรงงานที่ให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งไม่เท่ากันแต่สถาบันการศึกษาของภาครัฐสามารถรับเด็กนักเรียนได้เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น เด็กนักเรียนจึงต้องเรียนกวดวิชามากขึ้นเพื่อสามารถสอบแข่งขันและผ่านเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาของภาครัฐได้

4. ค่านิยมของผู้ปกครอง และตลาดแรงงาน เนื่องด้วยในตลาดแรงงานมีการให้คุณค่าของมหาวิทยาลัยต่างๆ ไม่เท่ากัน ผู้ปกครองจึงมีค่านิยมที่ต้องการให้เด็กนักเรียนได้เข้าเรียนในคณะที่ดี และมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นการรับประกันจากในสังคมระดับหนึ่งว่า จะสามารถเข้าทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงได้ หรือจะมีรายได้ดีในอนาคต ผู้ปกครองจึงส่งเสริมให้บุตร-หลานของตนเข้าเรียนกวดวิชาเพิ่มเติมจากการเรียนตามปกติ

5. มาตรฐานการเรียน และการสอนของโรงเรียน ปัจจุบันประเทศไทยเกิดความขาดแคลนอาจารย์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้มาตรฐานทางการศึกษาของแต่ละโรงเรียนแตกต่างกัน อาจารย์ในชั้นเรียนตามปกติให้เวลาในด้านการเรียนการสอนแก่เด็กนักเรียนไม่เพียงพอ หรือมีการสอนในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งขาดการวัดผลการเรียนด้วยวิธีการวิเคราะห์ ด้วยเหตุนี้จึงมีผลอย่างมากที่ทำให้เด็กนักเรียนต้องหันไปพึ่งสถาบันกวดวิชา เพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม นอกชั้นเรียน เพราะสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง จะมีระบบการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานเท่าเทียมกัน



ภาพที่ 1 จำนวนของโรงเรียนกวดวิชาและนักเรียนในโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศไทย

ที่มา : สุณีย์ วรรณ โทม และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. “ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี.”

วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 19, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2552) : 426 – 427.

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมีปริมาณเพิ่มขึ้น ส่งผลให้โรงเรียนกวดวิชามีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากรูปที่ 1 และรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2551 มีโรงเรียนกวดวิชาที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องเพิ่มเป็นจำนวนขึ้นทุกปี ขณะที่ความต้องการทางการตลาดที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชา ก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอนาคตสดใส และสามารถเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ก็กลับทวีความรุนแรงมากขึ้น

ทำให้ธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อหลายแห่ง ต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องเผชิญกับปัญหาด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่ไม่มีความแน่นอน และการเข้าสู่ตลาดธุรกิจสถาบันกวดวิชาในปัจจุบันก็ทำได้ยาก เพราะมีสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่อยู่ก่อนแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจึงจะเข้าสู่ตลาดได้

โรงเรียนกวดวิชาแต่ละแห่งจึงพยายามแสวงหาความโดดเด่นที่สามารถนำไปเป็นจุดขายของตนเอง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจประเภทนี้ให้ได้มากที่สุด หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

3.2 ขอบเขตด้านประชากร การกำหนดกลุ่มประชากร ประชากรในการศึกษานี้คือผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

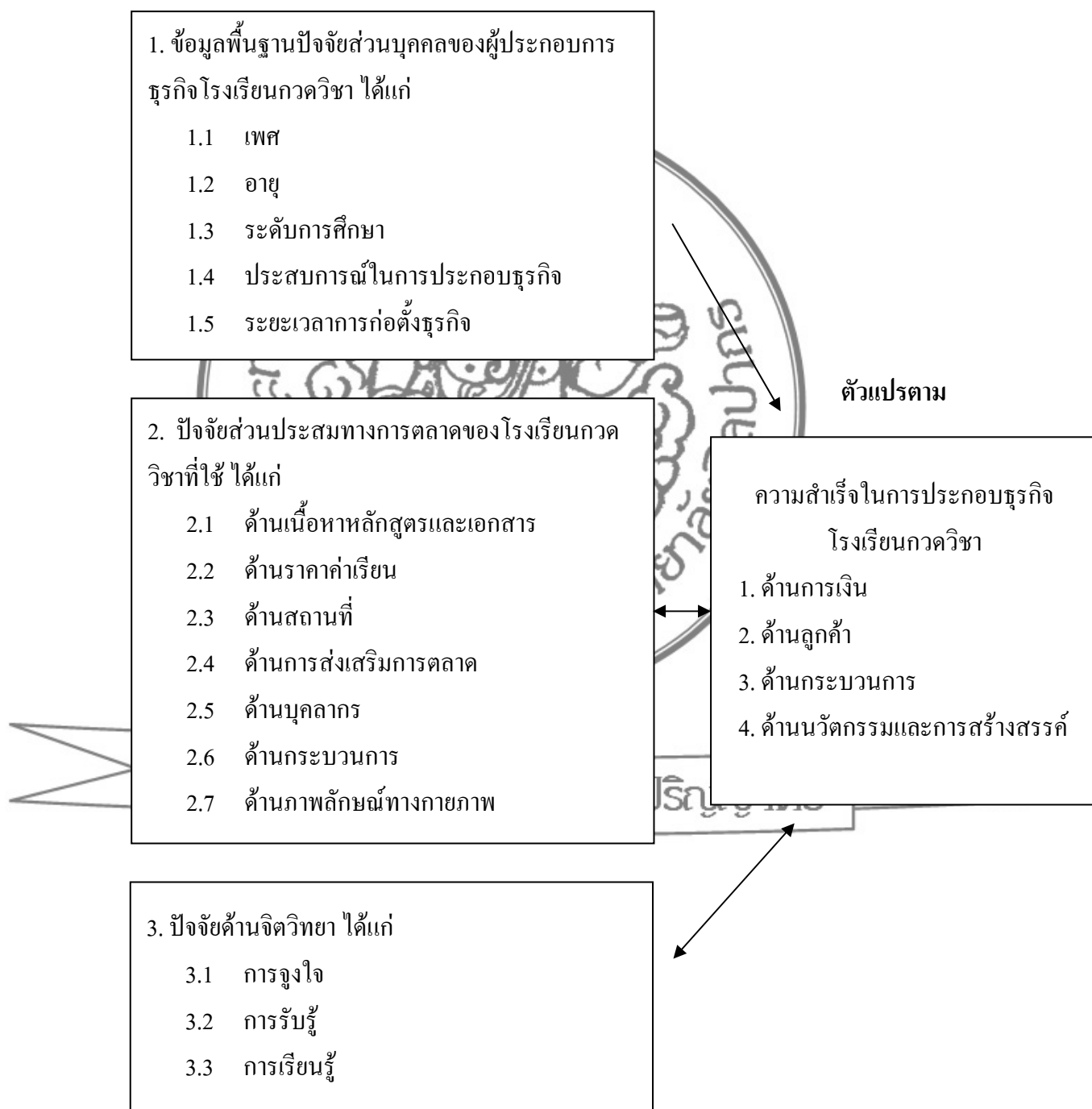
3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ สถาบัน หรือ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม-สิงหาคม 2553 รวมระยะเวลา 6 เดือน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา สามารถนำผลของการศึกษาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการบริหารงาน เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้มากที่สุด อันส่งผลต่อสถานะความอยู่รอดและความมีเสถียรภาพของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาอย่างยั่งยืน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งตาม พ.ร.บ.การศึกษาเอกชน มาตรา 15 (2) ประเภทกวดวิชา เพื่อสอนเสริมวิชาต่าง ๆ เป็นการทบทวนความรู้ โดยอาจกำหนดเวลาเรียนต่างจากเวลาเรียนปกติของนักเรียน เช่น เรียนเฉพาะวันหยุด เฉพาะภาคฤดูร้อน หรือเฉพาะตอนเย็น

ผู้เรียนกวดวิชา หมายถึง นักเรียนที่ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน**ประสมทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) โดยการสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ในด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียน ราคาการเรียน สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวผู้เรียนที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่ผลลัพธ์จะส่งผลให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยดูจากองค์ประกอบความสำเร็จ 5 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ

ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ต่อไปได้ โดยบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และผลประกอบการมีกำไร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
6. ลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา
7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549 : 8-10)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้คุณค่าหรือให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดคือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าวนำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างในด้านบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาคือ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน หลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ ภาพพจน์ของโรงเรียน รวมไปถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน เช่น ค่าเรียนตลอดหลักสูตร หรือเลือกเรียนในวิชาต่าง ๆ ตามสายการศึกษาอาจชำระเป็นแต่ละหลักสูตร หรือชำระเป็นรายเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละกิจการนำมาใช้

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา สถานที่ คือสถานที่ตั้งของโรงเรียนซึ่งควรมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและความสะดวกของนักเรียนที่จะมาใช้บริการหรือความสามารถในเรื่องของการจัดสถานที่ที่ทางโรงเรียนสามารถที่ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

5. ด้านบุคลากร (People) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงานของกิจการมีความสำเร็จในการให้บริการโดยต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ พนักงานต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งควรจัดทำผังกระบวนการให้บริการ เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก

7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือ ภูมิทัศน์บริการ ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ และสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ โดยสร้างและปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้นั้น ถ้าเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอกหรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) นั้นไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มเติม ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 435-436)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานในการบริการ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพจน์ที่ดีคือพนักงานต้อนรับ ครูผู้สอน เป็นต้น

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพ อาคารสถานที่ การจัดบรรยากาศในห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น โดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือนั้นย่อมมีความเป็นกันเองมีวิจารณ์

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรเหล่านั้นต้องสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง สม่าเสมอ

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายและความเสี่ยง

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จัก (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเป็นธุรกิจบริการ จุดสำคัญของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาคือ การสร้างความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับที่เกี่ยวกับการให้วิชาความรู้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจและมีความต้องการใช้บริการ เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอย่างสม่าเสมอต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งต้องรักษาระดับความพึงพอใจของผู้เรียน

3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความอยู่รอดทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคของตนเองแล้วปรับกลยุทธ์การตลาดของตนเองให้สอดคล้องกัน จึงจะสามารถแข่งขันในการทำธุรกิจได้ (สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธ์ 2550 : 9-11) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวไว้ ดังนี้
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2549 : 114) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือประเด็นหนึ่งคือกิจกรรมของบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

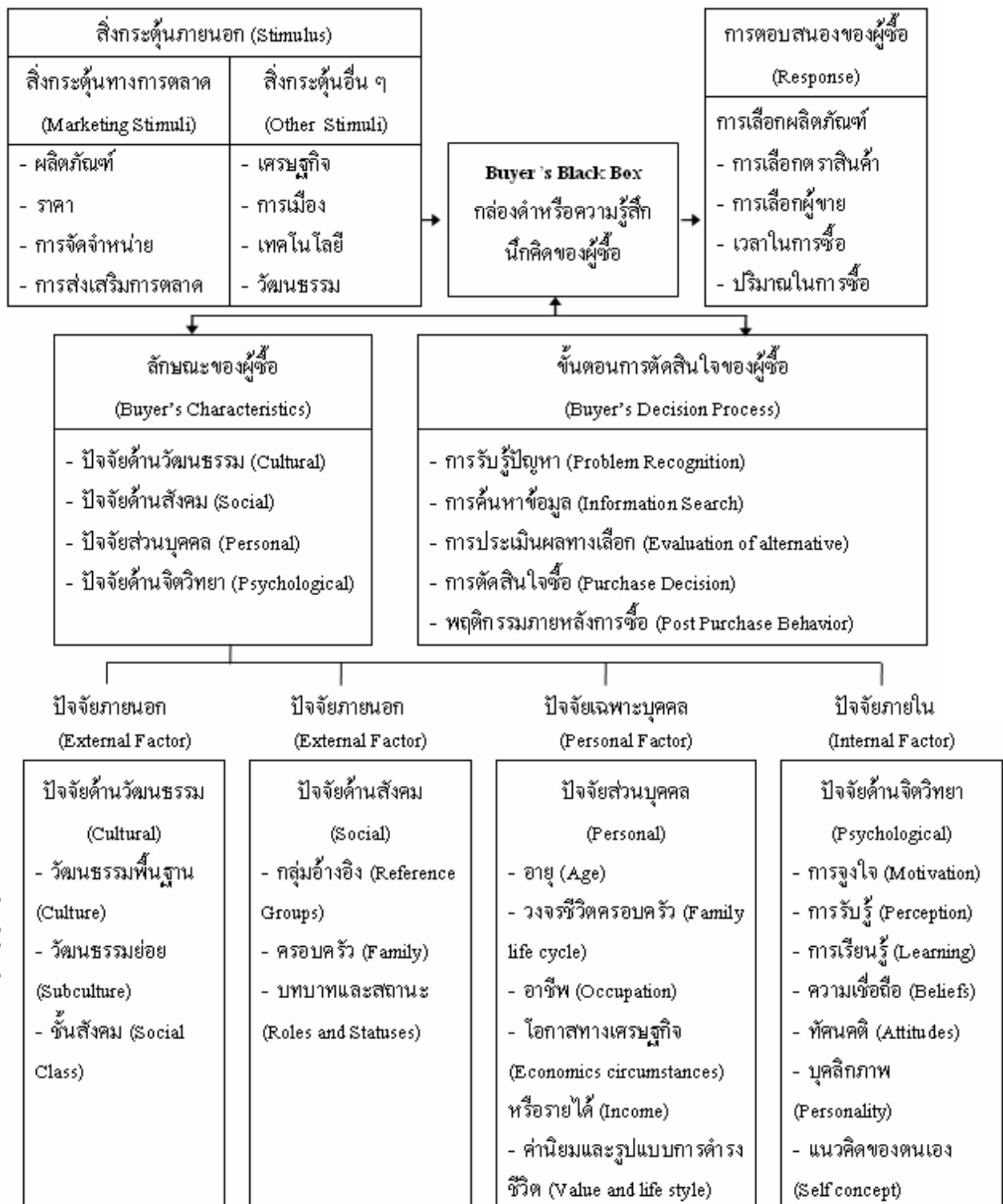
ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการแสดงออกของมนุษย์ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของตนเองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์การทางการตลาด มีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งส่งผลถึงตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 110-123)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S - R Theory Koland L Rust,et ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip., Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior. (New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1997), 172.

S - R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Service Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของการบริการ รูปแบบของงานบริการต่าง ๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการบริการ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น ที่ตั้งของสถานบริการ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมาย
เพิ่ม-ลดภาษี

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่างๆ หรือวัฒนธรรมทางการแต่งกาย เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างที่สุด ลึกที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ สังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และเป็นสิ่งที่อยู่ใน สังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไป จนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันมา

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การแต่งกาย อาชีพ อายุ เพศ เป็นต้น

3. ชนชั้นในสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์เกี่ยวกับรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริบทคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้น ของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ที่สนใจ และค่านิยมของ บุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกันในการใช้สินค้า

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคลซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึง อำนาจการซื้อรายได้สูงก็ใช้จ่ายได้สูงซื้อสินค้าราคาแพงกว่าคนที่มียาได้น้อย

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันความต้องการย่อมต่างกัน เช่น คนโสดไม่ต้องการรถยนต์ที่จะอำนวยความสะดวกให้ตัวเองมากนัก เพราะคิดว่าไม่จำเป็นอยู่คนเดียวไม่ต้องใช้

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (motivation) เป็นการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลนั้นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำเรียกว่าแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล พร้อมทั้งจะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่งหรือจากรายใดรายหนึ่งเป็นประจำเรียกว่าแรงจูงใจอุปถัมภ์ อาจเกิดจากการบริการ ความซื่อสัตย์ สถานที่ ความหลากหลายของสินค้าหรือความคุ้นเคยกับผู้ขาย

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจำมีการตอบสนองปฏิกิริยาจะแตกต่างกันเพราะการรับรู้นี้เอง

3. การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ประสบการณ์อาจจะได้มาจากการตอบสนองทางความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

4. ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น ศรัทธาจากความรู้สึกหรือความสะทอนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในหมู่ของผู้บริโภค ทัศนคติเป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ทำทางของคนที่มีต่อสิ่งใด

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาพปัญหาที่ต้องการกับสภาพปัจจุบันที่พอจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครุ่นหาก่อนการซื้อ โดยจะหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลภายใน (internal Search) เช่น จากครอบครัว เพื่อน และ

ความรู้สึกและประสบการณ์ของตนเอง แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากทางเลือกที่ค้นหาโดยจะอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์หลายๆตราสินค้า เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

การตัดสินใจ (Purchase Decision) การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นปลึก และอาจเกิดขึ้นในสำนักงานและบ้านของลูกค้าได้

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) เป็นผลลัพธ์ภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าผลที่ได้รับเป็นความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะมี การซื้อซ้ำ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyers purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาเพื่อซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเลือกตกลงใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เช่น คุณลักษณะของโรงเรียน คุณภาพของผู้บริหาร คุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของนักเรียนที่มีความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและนอกห้องเรียนที่มีความเหมาะสมและสะอาดร่มรื่น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่

การจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามนั้นคือ พฤติกรรม ถึงแม้จะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ก็ตาม แต่ก็มิใช่ปัจจัยเพียงประการเดียว จำเป็นต้องศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจขยายคลุมออกไปจนถึงเรื่องราวของความเข้าใจและการเรียนรู้ควบคู่กันไปอยู่เสมอ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจหลายชนิด มากกว่าสิ่งจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะสิ่งจูงใจ เป็นสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่าง ๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และจะต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก สิ่งจูงใจจะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวตน และในเวลาเดียวกันก็จะได้รับการเสริมเข้าไป จากประสบการณ์ที่ได้รับตลอดชั่วชีวิตของเขา จริงเป็นการสมควรที่จะได้ทราบถึงลักษณะและระเบียบของมัน ซึ่งจะประกอบเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับการทำงานทางการตลาดให้เข้ากับสิ่งจูงใจดังกล่าวอันเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมทั้งหลาย

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบรรเทาความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียง คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow's hierarchy of needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 79-82)

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้ความพอใจก่อนจนถึงระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ พักผ่อน หลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (harmavoidance need) ของเมอร์เรย์

นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (fear appeal) ในการโฆษณา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย ดังกล่าว เช่น การขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเพื่อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (affiliation need)

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมรบนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (achievement need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่ายๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการขั้นสูง (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งทางการตลาดก็คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานความต้องการทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกได้ 5 ประเภท

1. แรงจูงใจพื้นฐาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านิดใดชนิดหนึ่ง มักขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ฐานะ อาชีพ รายได้

2. แรงจูงใจขั้นเลือกสรร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจขั้นนี้คือ การพิจารณาถึงตราของสินค้าและบริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจไปคลินิก ก็จะพิจารณาว่าความเชื่อถือคลินิกใดใกล้บ้าน

3. แรงจูงใจด้านเหตุผล เหตุผลที่บริโภคนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของบริการตรวจรักษาคือรักษาแล้วหายจากอาการในระยะเวลาที่เหมาะสมราคาถูก มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์พร้อม เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกโดยปราศจากการไตร่ตรองถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิดที่เป็นแรงจูงใจด้านนี้ เช่น ความต้องการความแตกต่างแปลกประหลาดแหวกแนว ความเชื่อมั่นว่าเข้ากับพวกพ้องได้ดี เช่น การสวมยีนส์สำหรับหนุ่มวัยรุ่นความดึงดูดในทางเพศ เช่น เครื่องสำอางที่กลิ่นหอมเย้ายวน ความลึกลับ มหัศจรรย์ เช่น การรับประทานทองคำเปลวเพื่อให้อายุยืนยาว สุขภาพดี ความมีศักดิ์ศรีและเป็นเอกลักษณ์

5. แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันหลายด้านประกอบด้วย การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการให้ส่วนลด ส่วนลดราคา และสนับสนุนการให้บริการให้ดีขึ้น เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีแรงจูงใจหลายประเภทประกอบกันก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพลังผลักดันในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากพันธุกรรม สภาวะแวดล้อมครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และสิ่งอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นตัวตนสนอง

บุคคลที่เรียกว่าการประจักษ์ตน ซึ่งในการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องการรู้ถึงส่วนที่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อที่จะพยากรณ์การซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายจะช่วยให้สามารถกำหนดจุดประสงค์การส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์

ในขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้มีการทบทวนกัน ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ (McClelland) ได้รับการสนับสนุนจากผลงานการวิจัยอย่างมาก ตามทฤษฎีของเขานั้น ยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ (ดารา ทีปะปาล 2542 : 83-84)

1. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement หรือ nAch)
2. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation หรือ nAff)
3. ความต้องการอำนาจบารมี (Need for power หรือ nPow)

แม็คเคลลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้

บุคคลที่ต้องการประสพผลสำเร็จสูง (nAch) จะแสวงหาแนวทางเพื่อก้าวไปข้างหน้าจะใช้ความพยายามเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ จากการศึกษาของแม็คเคลลแลนด์พบว่า ร้อยละ 85 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีความต้องการประสพผลสำเร็จสูง จะเข้าสู่อาชีพที่ต้องการผู้มีความสามารถที่จะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและการตัดสินใจ และมีโอกาสที่ประสพผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น งานการจัดการธุรกิจ เป็นต้น

บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) แม็คเคลลแลนด์ มองความต้องการนี้คล้ายกับความต้องการระดับที่ 3 ของมาสโลว์ เขาได้สรุปผู้มีความต้องการทางด้านนี้สูงไว้ว่า พวกเขาได้จัดลำดับความสำคัญ ความต้องการที่อยากอยู่ร่วมกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาโดยการทดลองการให้มีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทำงานอย่างหนึ่งพบว่าบุคคลที่ต้องการประสพผลสำเร็จสูง (nAch) จะเลือกผู้ช่วยที่มีคุณสมบัติแสดงถึงความสามารถเป็นสำคัญ ส่วนบุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) จะเลือกเพื่อนของเขา มาเป็นผู้ช่วยร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่า บุคคลที่มีความต้องการความรัก ความผูกพันสูง จะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงาน มากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow) ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้ควบคุมกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ ในทางบวก เป็นความ

ปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและคลบั่นดาลใจผู้อื่นให้คล้อยตามยอมรับได้ หรือในทางลบ เป็นความปรารถนาต้องการ 3 รายการ ความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)

ผลงานของเมอร์เรย์ มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เรย์ ได้เสนอแนะรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกัน ดังนี้คือ

1. ต้องการถ่อมตน (abasement)
2. ต้องการประสบผลสำเร็จ (achievement)
3. ต้องการความรักความผูกพัน (affiliation)
4. ต้องการความก้าวร้าว (aggression)
5. ต้องการมีอิสรภาพ (autonomy)
6. ต้องการตอบโต้ต่อต้าน (counteraction)
7. ต้องการปกป้องตนเอง (defendance)
8. ต้องการให้ผู้อื่นเคารพนับถือ (deference)
9. ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (dominance)
10. ต้องการแสดงออกให้ปรากฏ (exhibition)
11. ต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย (harmavoidance)
12. ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี (infaavoidance)
13. ต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น (nurturance)
14. ต้องการมีระเบียบเรียบร้อย (order)
15. ต้องการเล่นสนุกสนาน (play)
16. ต้องการปฏิเสธ ไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ (rejection)
17. ต้องการแสวงหาความตื่นเต้น (sentience)
18. ต้องการทางเพศ (sex)
19. ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (succorance)
20. ต้องการความเข้าใจ (understanding)

ความต้องการเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้มาก แต่ก็มีนักวิจารณ์มักจะโต้แย้งว่า ความต้องการต่างๆ ที่เมอร์เรย์เสนอแนะ ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัย แต่เป็นสิ่งที่ได้มาจากการสังเกตบุคคลและประสบการณ์ทางคลินิกของเขาเอง แนวความคิดของเมอร์เรย์จึงไม่มีหลักฐานเพียงพอทางด้านการวิจัยที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมาก และที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล 2542 : 85-87)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทักษะ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุนกกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็จะต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมก้า (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมก้าลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อคืน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive dissonance”

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation)

เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไรก็ตามความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสาร โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสาร โฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความ

เชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้วเช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆรถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมาย โดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไรความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทตามใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

5. ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความ

ต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าสำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดส่งต่อกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” (Do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เราเรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงคลั่งใจนับปล้น” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย” (adventure) “การท่องเที่ยวในวันหยุด” (vacations) “การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด” (relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขา

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่มี

สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียบไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัยมีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียบไป

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะที่เราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลลัพธ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาตามสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลลัพธ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น “ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดารารายวัน เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับ มาใช้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

สรุปหลักการและแนวคิด

1. การจูงใจเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลปฏิบัติ กระตือรือร้น และความปรารถนาที่จะร่วมกิจกรรมต่างๆ เพราะการตอบสนองใดๆ จะเป็นผลเพื่อลดความตึงเครียดของ

บุคคลที่มีต่อความต้องการนั้นๆ ดังนั้นเราจึงดิ้นรน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว เกิดขึ้นอีก โดยที่การเรียนรู้เป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าในกิจกรรมการเรียนการสอน จึงต้องอาศัยการจูงใจ

2. ความต้องการทางกาย อารมณ์ และสังคม เป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ ของผู้เรียน ผู้สอนจึงควรวางทางเสริมแรงหรือกระตุ้น โดยปรับกิจกรรมการเรียนการสอนให้ สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น

3. การเลือกกิจกรรมการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถความ พึงพอใจแก่ผู้เรียน จะเป็นกุญแจสำคัญในการจัดกระบวนการเรียนรู้และผู้สอนควรจะต้อง ช่วยเหลือให้เพียงพอสำหรับความต้องการที่ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาได้ เพราะจะทำให้ผู้เรียน ประสบความสำเร็จได้ง่าย มีแรงจูงใจสูงขึ้น และมีเจตคติต่อการเรียนเพิ่มขึ้น

4. การจูงใจผู้เรียนให้มีความตั้งใจและสนใจในการเรียนย่อมขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของ ผู้เรียนแต่ละคน ซึ่งผู้สอนจะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะความต้องการของผู้เรียนแต่ละระดับแต่ละ สังคม แต่ละครอบครัว แล้วจึงพิจารณากิจกรรมการเรียนที่จะจัดให้สอดคล้องกัน

5. ผู้สอนควรที่จะพิจารณาสิ่งล่อใจ หรือรางวัล รวมทั้งกิจกรรมการแข่งขันให้รอบคอบ และ เหมาะสม เพราะเป็นแรงจูงใจที่มีพลังรวดเร็ว ซึ่งให้ผลทั้งทางด้านการเสริมสร้าง และการ ทำลายก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวิธีการ

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง รับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้า มาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ปัญหาสำคัญ ๆ ในที่นี้ คือปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ที่ได้จากการตีความภายหลังจากที่ได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วนั่นเอง การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก (สัมผัส) ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms) ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลแต่ละคนจึงแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับ ความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละคน ชีตขึ้นต่าง ๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส กระบวนการรับสิ่งต่าง ๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัส เช่น การ มองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก ต่างก็มีขีดจำกัดของการรับรู้ แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ต่างกันที่รูปแบบ สี สัน หรือแม้แต่ตราหือ เป็นต้น การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัด ระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพ ที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการ ของความเข้าใจ

การรับรู้ จึงเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่สินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ความเชื่อถือและทัศนคติ

ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ (emotion) ที่แปลว่าอารมณ์ความรู้สึก หรือ ความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีลักษณะค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงยาก นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความสำเร็จทางธุรกิจไว้ ดังนี้
 รงชัย สันติวงษ์ (2540 : 18) ความสำเร็จทางธุรกิจ คือการที่องค์กรธุรกิจสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และงานนั้นเป็นงานที่มีคุณค่าและมีคุณภาพสูง
 นิตย์ สัมมาพันธ์ (2542 : 10) ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นความสามารถของผู้จัดการที่จะตั้งเป้าหมาย วางแผน ดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

Mosley et al. (1996 : 20) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถใช้ทรัพยากรในวิธีที่จะทำให้ภารกิจต่างๆ เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามเป้าหมาย มีประสิทธิผล ด้วยการใช้ต้นทุนน้อยที่สุด มีประสิทธิภาพได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วรรณ ฉายาวงษ์ (2544 : 152) ความสำเร็จทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายได้ว่า ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการหมายถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

แนวคิดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ มีดังนี้ (นิตย์ สัมมาพันธ์ 2542 : 10-21)

1. พิจารณาจากผลิตภาพ (Productivity) หมายถึงอัตราส่วนระหว่างผลงาน (Out Puts) ขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (In Puts) ที่ใช้ในความหมายนี้สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลงาน}}{\text{ปัจจัย}}$$

ซึ่งทำให้ผลิตภาพมีความหมายเดียวกับประสิทธิผล คือ ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ออกมาใช้อย่างดีที่สุด ในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย “ประสิทธิภาพ” คือ การลงมือกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Doing Thing Right)

2. พิจารณาจากกำไร (Profit) ซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดนี้มักจะเป็นเรื่องระยะสั้นอย่างมาก คือ 1 ปี และเมื่อรู้ว่ามีกำไรมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องอดีตไปแล้ว ดังนั้นจึงมีการกล่าวถึงกำไรสูงสุด (Profit Maximization) หมายถึงการทำกำไรสูงสุด โดยพิจารณาระยะเวลาประกอบเป็นกำไรสูงสุดระยะยาว (Long Term Profit Maximization)

ตัววัดผลความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) ระบุตัวแปรหรือผลงานสำคัญด้านต่าง ๆ ดังนี้ (นิตย สัมมาพันธ์ 2542 : 18-19)

1. ด้านสถานภาพทางตลาด (Market Position) คือวัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาด ทั้งตลาดปัจจุบัน และตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า

2. คุณภาพ (Quality) คือ รักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3. นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิ์ผลในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ ๆ ซึ่งหมายถึงทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ทำหน้าที่รักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วย จริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น

5. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน

6. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) จัดหา เก็บรักษาและจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม

7. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) จัดหา สร้าง และซ่อมแซมบำรุงรักษา ทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม

8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิด อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้า และ/หรือให้บริการด้วยต้นทุนต่ำ

9. การทำกำไร (Profitability) ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่ต่ำ และสูงเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดี

การที่ธุรกิจดำเนินงานประสบความสำเร็จไม่แตกต่างอะไรกับหัวใจของมนุษย์ที่ทำให้มีชีวิตอยู่ได้ หากมีปัญหาเกิดขึ้นกับหัวใจ ร่างกายก็จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็เช่นเดียวกันเมื่อมีปัญหาผู้บริหารต้องรู้ว่าอะไรคือปัญหา ต้องรีบดำเนินการแก้ไข ดังนั้น การดำเนินงานธุรกิจจะประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ (สุวรรณ หวังเจริญเดช 2547 : 60 - 61)

1. ผลผลิตกันท์ ซึ่งจะเป็นส่วนที่สร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจ โดยต้องมีการเน้นที่คุณภาพและมาตรฐานของผลผลิตกันท์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. งบการเงิน เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินธุรกิจ ระบบบัญชี และข้อมูลทางการเงินต้องเชื่อถือได้ มีความถูกต้องครบถ้วน ทำให้โอกาสที่จะแสวงหาเงินทุนโดยการขอสินเชื่อเพื่อย้ายกิจการ หรือครองส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้นย่อมเป็นไปได้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ Critical Success Factor-CSFs)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง ตลอดจนกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็น ปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้ การสร้างนวัตกรรมใหม่ และปัจจัยอื่นๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้ (นภาพร ณ เชียงใหม่ 2548 : 50 - 53)

ปัจจัยด้านการเงิน ที่ใช้วัดความสำเร็จ ได้แก่ ผลกำไรจากการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ทั้งด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้านิ่งเหลือ และผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ นอกจากนี้ยังวัดค่าจากการขายสินค้าได้ด้วย เช่น ระดับการขายในกลุ่มของสินค้า แนวโน้มการขาย เปอร์เซ็นต์การขายสินค้าใหม่ การขายสินค้าตามฤดูกาล สุดท้ายคือ มูลค่าตลาด หรือ ราคาตลาด

ปัจจัยด้านลูกค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ สามารถวัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนี้ได้โดย วัดความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีการตอบกลับจากลูกค้าเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในพื้นที่บริการ จุดแข็งของตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถด้านการตลาดและการขาย โดยวัดจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาด และการฝึกอบรมพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เพราะหากระบบการบริหาร และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ถึงแม้จะมียอดขายสูง ก็อาจไม่ได้รับผลตอบแทนอย่างที่ควรเป็น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดคุณภาพของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ว่ามีจำนวนของเสียอยู่ในระดับที่ควบคุมหรือไม่ มีค่าใช้จ่ายในการรับประกัน มีการผลิตซ่อมแซมสินค้า หรือ ขาดเสียให้ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ทั้งการใช้วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร การบริหารเวลาในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ความปลอดภัยในการทำงาน พิจารณามีจำนวนครั้งของการเกิดอุบัติเหตุสูงหรือไม่ และมีผลกระทบรุนแรงระดับใด และสุดท้ายมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการผลิตหรือไม่

การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กิจการมีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถวัดค่าความสำเร็จได้จากการสร้างนวัตกรรมสินค้าของกิจการ ทั้งจากจำนวนของสินค้าใหม่ หรือ การพัฒนาสินค้าเดิม ตลอดจนความรวดเร็วในการสร้างสินค้าใหม่ ทักษะและการพัฒนาทักษะของผู้วิจัย ขวัญกำลังใจของลูกจ้างจากอัตราผลตอบแทน การสำรวจความพึงพอใจ และจำนวนการร้องเรียน สุดท้ายคือ การวัดความรู้ความสามารถของพนักงาน จาก การฝึกอบรม ประสิทธิภาพ และการวัดผลการปฏิบัติงาน

นอกจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์

กับรัฐบาล การให้บริการของภาครัฐ การสื่อสาร ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเช่นกัน

จากแนวคิดการวัดความสำเร็จของนักวิชาการด้านต่าง ๆ จะพบว่า มีการชี้วัดทั้งในด้านที่เป็นรูปธรรม และเป็นนามธรรม ซึ่งต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน

6. ลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาตามคำนิยามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ให้ไว้ หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอนเสริมบางวิชาตามหลักสูตรกรมสามัญ โดยมีวิธีการดำเนินการแตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่น โดยกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราวเช่นเรียนเฉพาะวันหยุดหรือเฉพาะในภาคฤดูร้อนรับนักเรียนที่ต้องการทบทวนความรู้และบุคคลทั่วไปที่ขาดโอกาสทางการศึกษาที่ต้องการเรียนเพิ่มเติม

โรงเรียนกวดวิชาตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 หลักสูตรโรงเรียนต้องมีกรเตรียมอาคาร สถานที่ ตามกำหนดในระเบียบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลักษณะการจัดการเรียนการสอน

- 1.1 จัดการเรียนการสอนโดยใช้ครูเป็นผู้สอน
- 1.2 จัดการเรียนการสอนในลักษณะผสม โดยมีทั้งครูผู้สอนและสื่อ
- 1.3 จัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อ

2. สถานที่ตั้งโรงเรียนและอาคาร

2.1 สถานที่และบริเวณที่ตั้งโรงเรียนต้องมีลักษณะกว้างขวางและเหมาะสมเพียงพอแก่กิจการของโรงเรียนโดยต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร ไม่ขัดต่อสุขลักษณะหรืออนามัยของนักเรียน การคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมที่อาจเกิดภัยอันตรายใด ๆ หรืออยู่ใกล้สถานที่อื่นที่ไม่เหมาะสมแก่กิจการของโรงเรียน

2.2 ต้องมีกรรมสิทธิ์ในอาคารหรือกรณีเช่าต้องมีสัญญาเช่าอาคารจากผู้มีสิทธิในการให้เช่าที่กำหนดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยระบุวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อใช้จัดตั้งโรงเรียน ยกเว้นกรณีเช่าที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่ราชพัสดุที่ของศาสนสมบัติกลางที่รับมีสงฆ์หรือที่องค์การของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

2.3 อาคารต้องเป็นเอกเทศหรืออาคารร่วมต้องแยกเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกับกิจการอื่นๆ และเป็นอาคารที่มีความมั่นคงแข็งแรงเพียงพอที่จะใช้จัดการเรียนการสอน

2.4 ต้องเป็นอาคารที่ได้รับใบอนุญาตก่อสร้างหรือใบอนุญาตต่อเติมอาคารจากทางราชการให้ใช้เป็นอาคารเรียนเพื่อการศึกษา เว้นแต่ในกรณีที่ไม่สามารถหาเอกสารจากทางราชการได้ให้วิศวกรที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพวิศวกรรมเป็นผู้ตรวจสอบและรับรองความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร

3. ห้องเรียน

3.1 ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอนโดยใช้ครูเป็นผู้สอน ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนไม่เกินห้องละ 45 คน

3.2 ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอนลักษณะผสม โดยมีทั้งครูผู้สอนและสื่อใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนไม่เกินห้องละ 90 คน

3.3 ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนไม่เกินห้องละ 90 คน

3.4 ห้องเรียนที่จัดแบบห้องบรรยายขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นครูผู้สอนมีนักเรียนเกินห้องละ 90 คน ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน และจะต้องเพิ่มสื่อและเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนตามสัดส่วนนักเรียน

4. การจัดการสถานที่และความปลอดภัย

4.1 ห้องเรียนต้องมีแสงสว่างพอเพียงและมีระบบถ่ายเทอากาศสุกสุกลักษณะ

4.2 มีห้องธุรการและหรือห้องพักรุแยกต่างหากจากห้องเรียน

4.3 จัดให้มีพื้นที่หรือห้องสำหรับพักผ่อนให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียนตาม

4.4 จัดให้มีน้ำดื่มน้ำใช้ที่สะอาดสุกสุกลักษณะให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียน

4.5 มีห้องน้ำแยกชาย-หญิงโดยถืออัตราส่วนจำนวนนักเรียน 35 คน ต่อ 1 ที่ สำหรับการเปิดสอนในแต่ละรอบเกิน 20 คนขึ้นไปให้เพิ่มอีก 1 ที่

4.6 ต้องจัดให้มีทางหนีไฟตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารหรือให้เป็นไปตามกฎกระทรวงฉบับที่ 47 (พ.ศ.2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ในเรื่องการป้องกันอัคคีภัย

5. เจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนและการใช้สื่อ

5.1 ต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนตลอดเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนในอัตราส่วน 1 คนต่อนักเรียน 1 ห้อง

5.2 สื่อโทรทัศน์หรือฉากรับภาพ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอให้นักเรียนสามารถมองเห็นและเข้าใจเรื่องราวที่สื่อนำเสนอได้อย่างชัดเจนโดยจะต้องให้มีสื่ออย่างน้อย 1 เครื่องต่อนักเรียน 15 คน

6. คุณสมบัติของครูและเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน

6.1 ครูจะต้องมีความรู้ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดความรู้และประสบการณ์ของผู้เข้ารับใบอนุญาตให้เป็นครูใหญ่และความรู้ของผู้เข้ารับใบอนุญาตให้เป็นครูโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2526

6.2 เจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนต้องมีความรู้ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและมีทักษะในการใช้สื่อ

7. ค่าธรรมเนียมการเรียน

7.1 การเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน จะต้องได้รับอนุญาตจากทางสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยให้เก็บได้ในอัตราดังนี้การเรียนการสอนโดยใช้ครูผู้สอนให้เก็บในอัตราที่สูงกว่าการเรียนการสอนโดยใช้สื่อผสมครูส่วนการเรียนการสอนโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือจะต้องเก็บในราคาต่ำสุด

7.2 กรณีที่นักเรียนได้ชำระค่าธรรมเนียมการเรียนแล้วมีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถเข้าเรียนตามหลักสูตรที่สมัครเรียน ให้ผู้รับใบอนุญาตคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียนให้แก่นักเรียนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในระเบียบของโรงเรียน ส่วนอัตรการคืนเงินให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

8. ให้ผู้รับใบอนุญาตติดประกาศให้เห็นได้ชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้คือ

8.1 ใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการ โรงเรียน

8.2 ใบอนุญาตให้เก็บค่าธรรมเนียมการเรียน

8.3 เกณฑ์มาตรฐานการจัดตั้งโรงเรียน

8.4 ข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น รายชื่อครูอาจารย์ และหลักสูตรการเรียน

9. โรงเรียนจะต้องจัดทำรายงานการดำเนินกิจการเสนอต่อผู้อนุญาตทุกปี และจะต้องมายื่นของต่อใบอนุญาตทุก ๆ 3 ปี ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

10. การคืนค่าธรรมเนียมการเรียน

10.1 โรงเรียนต้องคืนค่าธรรมเนียมการเรียน 100 % ในกรณีไม่สามารถจัดการเรียนการสอนตามความต้องการของนักเรียนหรือนักเรียนไม่สามารถเรียนตามที่สมัครไว้ เนื่องจากมีความจำเป็น โดยมีหลักฐานเป็นที่เชื่อถือได้มาแสดง

10.2 โรงเรียนต้องคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียน 90 % ในกรณีที่นักเรียนแจ้งความจำเป็นเป็นลายลักษณ์อักษรขอยกเลิกการเรียนโดยแจ้งล่วงหน้าก่อนเปิดทำการสอนในรายวิชานั้นๆ ไม่น้อยกว่า 7 วัน

10.3 โรงเรียนต้องคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียน 80 % ในกรณีที่นักเรียนได้มาเรียนในครั้งแรกแล้วไม่ประสงค์จะเรียนต่อโดยแจ้งเหตุผลและความจำเป็นให้ทราบเป็นลายลักษณ์อักษรหลักจากเรียนครั้งแรกไม่เกิน 3 วัน

10.4 โรงเรียนต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการเรียนคืนตามอัตราในข้อ 10.1, ข้อ 10.2 และข้อ 10.3 ให้กับนักเรียนทันทีที่ได้รับแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรจากนักเรียนว่าไม่ประสงค์จะเรียนต่อไปและขอรับเงินคืน

10.5 โรงเรียนต้องออกใบเสร็จรับเงินค่าธรรมเนียมการเรียนตามที่ได้รับจากนักเรียนด้วยความเป็นจริง

11. มาตรการในการป้องกันอัคคีภัยในโรงเรียนกวดวิชา

11.1 จัดให้มีการติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ โดยให้มี 1 เครื่องต่อพื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ไม่น้อยกว่าชั้นละ 1 เครื่อง การติดตั้งเครื่องดับเพลิงมือถือนี้ ต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 30 เมตร ในที่มองเห็นสามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้และสามารถเข้าใช้สอยได้สะดวกและต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา

11.2 จัดให้มีการติดตั้งระบบไฟส่องสว่างสำรองเพื่อให้มีแสงสว่างสามารถมองเห็นช่องทางเดินได้ขณะเพลิงไหม้ และมีป้ายบอกชั้น ป้ายบอกทางหนีไฟที่ด้านใน และด้านนอกของประตูหนีไฟทุกชั้นด้วยตัวอักษรที่สามารถมองเห็น และอ่านได้ชัดเจน โดยตัวอักษรต้องมีขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร

11.3 จัดให้มีการติดตั้งอุปกรณ์ส่งสัญญาณเตือนเพื่อให้หนีไฟที่สามารถส่งเสียงหรือสัญญาณให้คนที่อยู่ในอาคารได้ยินหรือทราบอย่างทั่วถึง

11.4 จัดให้มีป้ายเรืองแสงหรือเครื่องหมายไฟส่องสว่างด้วยไฟสำรองฉุกเฉินเพื่อบอกทางออกสู่บันไดหนีไฟ ติดตั้งเป็นระยะตามทางเดินและบริเวณหน้าประตูหรือทางออกสู่บันไดหนีไฟส่วนประตูออกจากบันไดหนีไฟสู่ภายนอกอาคารหรือชั้นที่มีทางหนีไฟได้ตลอดภัย ต่อเนื่องให้ติดตั้งป้ายที่มีแสงสว่างข้อความ“ทางออกหนีไฟ” หรือ “FIRE EXIT” หรือเครื่องหมายมีแสงสว่างแสดงว่าเป็นทางออกหนีไฟให้ชัดเจนและบริเวณทางหนีไฟจะต้องไม่มีสิ่งกีดขวาง

11.5 จัดให้มีการติดตั้งแบบแปลนแผนผังของอาคารแต่ละชั้นแสดงตำแหน่งห้องทุกห้อง ตำแหน่งที่ติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิงต่างๆ ประตูหนีไฟของชั้นนั้นติดตั้งไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนและบริเวณที่พื้นชั้นล่างของอาคารต้องจัดให้มีแบบแปลนแผนผังของอาคารทุกชั้นเก็บรักษาไว้เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้โดยสะดวก

11.6 อาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป ให้ติดตั้งบันไดหนีไฟที่ไม่ใช้บันไดในแนวตั้งเพิ่มจากบันไดหลักให้เหมาะสมกับพื้นที่อาคารแต่ละชั้นเพื่อให้สามารถลำเลียงบุคคลทั้งหมดในอาคารออกนอกอาคารภายในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่ถือเป็นการตัดแปลงอาคารแต่ต้อง

ยื่นแบบแปลนให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นตรวจพิจารณาให้ความเห็นชอบ และบันไดหนีไฟต้องมีลักษณะดังนี้

1. บันไดหนีไฟภายในอาคารต้องมีผนังโดยรอบที่ทำด้วยวัสดุที่ไม่ติดไฟ หรือบันไดหนีไฟภายนอกอาคารบันไดชั้นล่างสุดทำอยู่ห่างจากพื้นดินไม่เกิน 3.50 เมตร บันไดแต่ละช่วงสูงไม่เกินความสูงระหว่างชั้นของอาคารมีความกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตรลูกนอนกว้างไม่น้อยกว่า 22 เซนติเมตรและลูกตั้งสูงไม่เกิน 20 เซนติเมตร

2. ช่องประตูสู่อันบันไดหนีไฟเป็นบานทำด้วยวัสดุที่ไม่ติดไฟพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ชนิดที่บังคับให้บานประตูปิดได้เองเพื่อป้องกันควันและเปลวไฟไม่ให้เข้าสู่บันไดหนีไฟ และมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตรสูงไม่น้อยกว่า 2 เมตร สามารถเปิดได้สะดวกและไม่มีสิ่งกีดขวางทางหนีไฟสามารถหนีไฟทางบันไดหนีไฟต่อเนื่องกันถึงระดับดินหรือออกสู่ภายนอกอาคารที่ระดับไม่ต่ำกว่าชั้นสองได้โดยสะดวกและปลอดภัย

7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

กลยุทธ์แห่งการเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำ คือ โรงเรียนกวดวิชาที่ศึกษาข้อมูลอยู่เสมอ ทั้งยังปรับปรุงตัวเองตลอดเวลาอยู่เสมอเท่าทันการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ กวดวิชา และเป็นสิ่งที่ต้องรู้ไว้เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาให้ปรับตัวได้ทัน กลยุทธ์แห่งการเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำของเมืองไทย จึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ยากที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาโรงเรียนกวดวิชา เพราะกลยุทธ์เหล่านี้ เป็นวิธีที่โรงเรียนกวดวิชาชั้นนำทั่วไปใช้กัน แต่อาจจะมีการสอดแทรกวิธีที่ทันสมัยหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากกว่าโดยมีรายละเอียดดังนี้ (นักรบ พิมพ์ขาว 2551 : 112-133)

1. ถ้าอยากดังต้องแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่างของโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความพร้อมของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งขั้นตอนการสร้าง ความแตกต่างนั้น ประกอบด้วย การสร้างความโดดเด่น ความทันสมัย และความแน่นของเนื้อหาให้กับโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาต้องโดดเด่น (Prominent) โดดเด่นในที่นี้คือ โดดเด่นในสิ่งที่โรงเรียนอื่น ๆ ไม่มีศักยภาพเท่าเทียม ซึ่งความโดดเด่นมีหลายอย่าง เช่น โดดเด่นในเรื่องครูผู้สอน ในเรื่องผลงาน ในเรื่องหลักสูตร เป็นต้น ตัวอย่างของความโดดเด่นของโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ วิชาเคมี อาจารย์อู๋ มีความโดดเด่นของโรงเรียนกวดวิชาที่อยู่ตัวอาจารย์ผู้สอน คือ อาจารย์อู๋ โรงเรียนกวดวิชา Enconcept E Academy มีความโดดเด่นอยู่ที่หลักสูตรที่สอนมีเพลงประกอบ โรงเรียนกวดวิชา Da'vance มีความโดดเด่นอยู่ที่ตัวอาจารย์ผู้สอนคือ อาจารย์ปิง โรงเรียนกวดวิชา The Brain มีความ

โดดเด่นอยู่ที่ผลงาน และโรงเรียนกวศวิชา Apply Physics มีความโดดเด่นอยู่ที่ผลงานด้านวิชาฟิสิกส์ เป็นต้น การสร้างความโดดเด่นเป็นสิ่งที่สร้างไม่ยาก แต่ผู้ประกอบการต้องรู้จักการประยุกต์บูรณาการในเรื่องของวิชาการ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรวางแผนคิดว่าโรงเรียนกวศวิชาของเรา จะมีความโดดเด่นในด้านใด

ความทันสมัย (Up-to-date) ในที่นี้คือความทันสมัยทั้งสถานที่หลักสูตรการเรียนรวมทั้งครูผู้สอน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโรงเรียนกวศวิชาทันสมัยหรือไม่ มีหลัก 5 ข้อ คือ

1. การตกแต่ง รวมทั้งสถานที่ มีความทันสมัยเหมาะกับเด็กวัยรุ่น
2. หนังสือ สมุดแบบเรียนมีความทันสมัย ซึ่งหน้าปกของหนังสือแบบเรียนที่ส่วนสำคัญเพราะควรที่จะตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกของนักเรียนในแต่ละช่วงวัยได้เป็นอย่างดี
3. ครูผู้สอน ควรจะเป็นคนที่ทันสมัย เข้าใจวัยรุ่น สำคัญที่ครูผู้สอนจะต้องรับรู้ว่าเด็กในแต่ละวัยนั้นชอบอะไร กำลังสนใจเรื่องอะไร มีค่านิยมอย่างไร เพราะจะดูไม่แตกแยกกับเด็ก
4. มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น เพิ่มช่องทางในการชำระค่าสมัครเรียนมากขึ้น เป็นต้น
5. พัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย มีข้อมูลที่อัพเดทเสมอ เพราะในปัจจุบันนี้เด็กและผู้ปกครองมักจะนิยมเปิดเว็บไซต์ เลือกดูโรงเรียนกวศวิชา ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรออกแบบให้ดูดี มีวิชาการ ดึงดูดความสนใจ เพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าตาของโรงเรียนกวศวิชาในโลกไซเบอร์

ความแน่นด้วยเนื้อหา (Qualities Course) เนื้อหาหรือหลักสูตรที่จะสอนนั้น เป็นส่วนที่จะสร้างความแตกต่างให้กับโรงเรียนกวศวิชาได้เช่นกัน ในรายวิชาต่าง ๆ ของนักเรียนมักมีเนื้อหาที่กว้างและมาก ดังนั้นโรงเรียนกวศวิชาควรพิจารณาถึงเนื้อหาวิชาต่างๆ ให้ครบถ้วนและพิถีพิถัน เช่น วิชาคณิตศาสตร์ เน้นสรุปสูตรทางคณิตศาสตร์ เข้าใจง่าย แก้โจทย์ง่ายและเร็ว วิชาฟิสิกส์ เน้นสรุปสูตรทางฟิสิกส์ ที่เข้าใจง่าย ประยุกต์ได้ แก้โจทย์ได้เร็ว วิชาเคมี เน้นสรุปตารางธาตุ พันธะเคมีต่าง ๆ ให้สามารถประยุกต์เข้าด้วยกันได้ เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าใจได้เร็ว และแก้ปัญหาโจทย์ข้อสอบได้ง่ายมากขึ้น วิชาภาษาอังกฤษ เน้นสรุปหลักสูตรที่สามารถบูรณาการเข้าด้วยกันได้ครบทุกองค์ประกอบของ Grammar Reading Listening Writing Vocabulary ดังนั้น เพื่อความโดดเด่นของโรงเรียนกวศวิชา ควรทำหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เข้าใจง่าย โดยไม่ต้องท่องจำ แต่นำไปสอบเพียงอย่างเดียวคือ เน้นที่การนำไปใช้ด้วย ส่วนวิชาสังคมศึกษา และภาษาไทย เน้นการสรุปเป็นแต่ละหัวข้อ ๆ เพื่อให้นักเรียนสามารถจำคำสำคัญแล้วนึกภาพโดยรวมออก

สรุปก็คือ การสร้างความแตกต่างของโรงเรียนกวศวิชาที่ผู้ประกอบการควรสร้างเป็นลักษณะพื้นฐานให้ได้ คือ ต้องโดดเด่น ทันสมัย และแน่นด้วยเนื้อหา สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทคนิคส่วนตัวได้

2. โรงเรียนกวดวิชาต้องมีจุดขาย (Prominent Selling Point) จุดขายที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครย่อมเป็นที่จดจำ การสร้างจุดขายขึ้นมาให้แตกต่างจากธรรมดาที่เคยมีมา การสร้างจุดขายเป็นความพยายามที่จะสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถสร้างได้หลายแบบหลายวิธี อยู่ที่ว่าใครจะคิดได้มาก และตอบสนองนักเรียนได้ดีกว่ากัน ซึ่งการสร้างจุดขายสามารถทำได้ตั้งแต่คุณภาพของหลักสูตร ครูผู้สอน สถานที่ของโรงเรียนกวดวิชา การบริการ จุดขายที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

2.1 ยากที่จะมีใครเลียนแบบ โรงเรียนกวดวิชาจะต้องมีหลักสูตร หรือเคล็ดลับการสอนที่ทำให้นักเรียนเข้าใจได้โดยไม่ยาก เป็นวิธีไม่ได้ทำง่าย ๆ ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าโรงเรียนกวดวิชาใดสามารถมีวิธีการสอนที่ยากที่ใครจะเลียนแบบได้ ย่อมเป็นสิ่งรับประกันในเบื้องต้นแล้วว่าโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นจะประสบความสำเร็จและโด่งดัง

2.2 มีจุดขายที่ดูเป็นประโยชน์ต่อนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น พยายามสร้างจุดขายโดยประกาศว่า หลักสูตรแอดมิชชัน ถ้านักเรียนสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ จะยินดีคืนเงินแน่นอนว่า โรงเรียนกวดวิชา ย่อมมีจุดขายที่ดีในสายตาของนักเรียนและผู้ปกครองมากกว่า

2.3 มีจุดขายที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจุดขายในที่นี้คือ ทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีในโรงเรียนกวดวิชาทำมาก่อน เช่น การสอนวิชาคณิตศาสตร์ที่มีการเดินประกอบจังหวะในการเรียน

2.4 จุดขายต้องโดดเด่นเหนือโรงเรียนกวดวิชาอื่น และควรเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปอีก เช่น เดินในวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งมีหลักสูตรการสอนประกอบเพลง มีหนังสือแบบเรียนที่น่ารักสวยงาม เห็นแล้วสะดุดตา จนเด็กอยากหยิบมาอ่าน โรงเรียนควรมีความทันสมัยในทุกเรื่อง ทั้งแฟชั่น รสนิยม หรือมีความสะดวกในการชำระเงินค่าเรียนผ่านแคชเชียร์เซอร์วิสได้ มีบริการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับเด็กที่เรียนดีแต่ยากจน หรือแจกทุนให้เด็กที่สอบได้คะแนนสูง

3. สร้างบริการที่ดี (Prominent Service) ในการเรียนกวดวิชา ถ้ารู้สึกไม่ประทับใจในโรงเรียน จะบอกต่อแบบปากต่อปากไม่น้อยกว่า 50 คน แต่ในทางกลับกัน ถ้านักเรียนคนใดที่มาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแล้วรู้สึกประทับใจในโรงเรียน จะบอกต่อแบบปากต่อปากเพียงไม่กี่คน

ผู้ปกครองเมื่อจ่ายค่าเรียนแล้ว ย่อมต้องการที่จะได้รับสิ่งตอบแทนที่ดีกลับมา นั่นคือ การที่ลูกสามารถได้คะแนนสูง ๆ ในการสอบ หรือการได้รับการบริการที่ดีจากโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งการบริการที่ดีนั้นมีหลักสำคัญ ดังนี้

3.1 พนักงานมีจิตใจที่จะให้บริการ ซึ่งบุคคลในโรงเรียนกวดวิชาทุกคนควรมีจิตใจรักที่ให้บริการจากใจจริง เพราะว่าจิตใจที่ดีย่อมแสดงออกมาทางการกระทำที่ดีด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในการรับบุคลากรเข้ามาทำงานว่าบุคลากรนั้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ในการให้บริการ ซึ่งบุคลากรนี้หมายความรวมถึง ผู้จัดการ ให้การต้อนรับนักเรียน

ผู้ปกครองที่ดี ครูใหญ่ คุณดูแล เอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี ประชาสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายในหน้าที่ ครูผู้สอน มีจิตวิญญาณครู ใจดี เข้าใจเด็ก ซึ่งการบริการที่ดีย่อมแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนกวดวิชานั้นมีคุณภาพมากเพียงใด

3.2 โรงเรียนกวดวิชาที่ดีควรกล้ารับผิชอบ ในสิ่งที่ให้สัญญาแก่นักเรียนและผู้ปกครองไว้ เช่น ถ้าสอบไม่ติดยินดีคืนเงินก็ควรคืน เป็นต้น การบริการในส่วนนี้แสดงถึงความรักชอบ ความซื่อสัตย์ของโรงเรียนกวดวิชา และควรนำเอาข้อผิดพลาดในส่วนนั้นมาพิจารณาให้ละเอียดรอบคอบอีกครั้งเพื่อที่จะพัฒนาโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้น

3.3 การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงเรียน ควรเป็นไปอย่างละเอียดและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอแนะ การร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ ของนักเรียนและผู้ปกครอง เพราะสิ่งนี้แสดงถึงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และโรงเรียนยังรู้ถึงข้อดี ข้อบกพร่องต่าง ๆ จากการเสนอแนะ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะได้นำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3.4 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ในโรงเรียน ควรมีประสิทธิภาพ เช่น น้ำดื่มที่สะอาด ห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศน่าเรียน ไฟที่สว่างพอเหมาะ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานของโรงเรียนด้านสถานที่ ถ้าผู้ประกอบการไม่ได้คำนึงถึงสิ่งนี้แล้ว โรงเรียนจะถูกมองว่าเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่มาตรฐานต่ำ ดังนั้น การตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยภายในโรงเรียนเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอ ๆ

4. การสร้างผลงาน (Prominent Qualities Success) โดยทั่วไปแล้วการวัดประสิทธิภาพของโรงเรียนกวดวิชา สามารถวัดได้จากจำนวนของนักเรียนที่มาสมัครเรียนในโรงเรียนกวดวิชา และเด็กที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาเดอะเบรน ที่ใช้ดัชนีวัดผลงานด้วยการโฆษณาจำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาเองที่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้เป็นหมื่นคน ซึ่งการใช้จุดขาย และนำมาโฆษณา ทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนเชื่อถือ และไปสมัครเรียนกันมาก เพราะเชื่อว่าการประกันคุณภาพ การสร้างผลงานไม่ใช่เรื่องยาก แต่การสร้างผลงานที่มีคุณภาพก็ไม่ใช่ง่าย เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างผลงานนั่นคือ ครูผู้สอน (ติวเตอร์) เป็นหัวใจของโรงเรียนกวดวิชา ผลงานของครูผู้สอนก็คือ ผลงานของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งผลงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อหลัก ดังนี้

1. นักเรียนโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้เป็นจำนวนมาก
2. นักเรียนโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบแอดมิชชันได้คะแนนสูงเป็นจำนวนมาก
3. นักเรียนโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบเข้าคณะยอดนิยมได้เป็นจำนวนมาก

ผลงานทั้ง 3 ข้อหลักนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเสมอ เพราะครูผู้สอนจะเป็นผู้สร้างผลงานที่ส่วนนี้ แต่ความยากของการสร้างผลงานก็คือ นักเรียนที่มาเรียนไม่ได้เก่งทุกคนและการแข่งขันระดับประเทศที่สูงมาก ๆ ครูผู้สอนจึงควรมีเทคนิคการสอนที่ดีและมีความรู้เรื่องแนวทางการทำข้อสอบเป็นอย่างดี

ถ้าผู้ประกอบการต้องการสร้างผลงานให้เร็ว ก็อาจจะคัดเด็กที่เรียนดีอยู่แล้วมาเรียนมาก ๆ หรือให้ทุนเด็กที่เรียนดีในแต่ละโรงเรียนเข้ามาเรียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือให้จ่ายแค่ครึ่งเดียว ซึ่งเด็กเหล่านี้มีแนวโน้มที่โรงเรียนกวดวิชาจะสอนให้สอบเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ไม่ยาก ทำให้โรงเรียนมีผลงานได้โดยง่าย

แต่ในทางกลับกันถ้าผู้ประกอบการต้องการที่จะสร้างผลงานในแบบที่ค่อยเป็นค่อยไป ก็จะรับเด็กทุกระดับความสามารถ และให้ครูผู้สอนพยายามสอนเด็กที่ไม่เก่งให้เก่งให้ได้ สอนเด็กที่มีผลการเรียนปานกลางให้เป็นเด็กเก่ง และสอนเด็กที่เก่งให้เก่งขึ้นไปอีก ซึ่งก็ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายามอย่างมาก

5. การส่งเสริมของโรงเรียนกวดวิชา (Prominent Promotion) เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ นักเรียน และผู้ปกครองให้ทราบเกี่ยวกับ โรงเรียนกวดวิชา ทั้งยังเป็นการจูงใจให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดความต้องการที่จะมาสมัครเรียนที่โรงเรียน การที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนและผู้ปกครองทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึกจะต้องมีตัวถ่ายทอด ซึ่งตัวถ่ายทอดในการส่งเสริมของโรงเรียนกวดวิชา มีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมโดยลงในนิตยสาร (Magazine) ลักษณะของการส่งเสริมนี้มักใช้เป็นที่ครั้งคราว ซึ่งเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้จะเป็นเวลาที่จะรับสมัครนักเรียนในแต่ละภาคเรียน ซึ่งจะเลือกโฆษณาลงในนิตยสารที่วัยรุ่นชอบอ่าน โดยเนื้อหาที่จะลงในนิตยสารนั้นจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำโรงเรียนกวดวิชา รูปถ่ายครูผู้สอนที่หน้าตาดี ๆ เนื้อหาหลักสูตร โดยเน้นการออกแบบที่มีลักษณะสะดุดตา ไม่เป็นวิชาการมากเกินไป โดยทั่วไปแล้วการส่งเสริมในลักษณะนี้จะใช้เพียง 1 หน้าของนิตยสารเท่านั้น ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 30,000 – 50,000 บาทต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของโรงเรียนจะอยู่ตรงส่วนใด ถ้าเป็นหน้าในของปกหน้า หรือปกหลังก็จะมีราคาสูงกว่านี้ ดังนั้นข้อมูลที่ลงไปนั้นควรทำให้ดึงดูดความสนใจของนักเรียนให้มากที่สุด

2. การส่งเสริมผ่านใบปลิว (Handbill) การผลิตใบปลิวเพื่อแจกให้กับนักเรียน ผู้ปกครอง ถือว่าเป็นการ โฆษณาโรงเรียนกวดวิชาได้ดี เพราะสามารถทำให้นักเรียนและผู้ปกครองได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชาได้ดี ซึ่งในใบปลิวนั้นควรมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ตารางเรียน ราคาค่าเรียน รวมทั้งผลงานของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งมักจะเป็นรายชื่อของนักเรียนที่ทำคะแนนได้สูง ๆ ในการสอบแอดมิชชัน หรือ

นักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นใบปลิวที่มีขนาด A5 ประมาณ 8-24 หน้า และมักใช้กระดาษ 80 แกรม ซึ่งราคาการพิมพ์จะขึ้นอยู่กับจำนวนที่พิมพ์ โดยปกติแล้วโรงเรียนกวดวิชาทั่วไปมักจะพิมพ์ครั้งละประมาณ 50,000 – 70,000 ฉบับ ราคาประมาณ 40,000 – 120,000 บาทต่อครั้ง สำหรับโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่งเปิดใหม่ รายละเอียดที่น่าจะลงในใบปลิวควรเป็นคุณสมบัติที่เด่นของโรงเรียน รวมทั้งการลงจุดเด่นของโรงเรียน ที่จะมัดใจให้นักเรียน และผู้ปกครองมาสมัครเรียน ใบปลิวควรมีลักษณะที่สวยงาม น่ารักถูกใจเด็กนักเรียน โดยนำไปแจกตามหน้าโรงเรียน หน้าห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งเด็กวัยรุ่น เช่น สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

3. โปสเตอร์ (Poster) โรงเรียนกวดวิชาควรทำโปสเตอร์พร้อมใบปลิวไปแจกให้ครูติดตามห้องแนะแนวของโรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งห้องแนะแนวนั้นเป็นห้องที่ครูจะใช้แนะนำนักเรียนเกี่ยวกับการศึกษาต่อไประดับอุดมศึกษา ซึ่งการติดประกาศโปสเตอร์ย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักเรียนมาก รายละเอียดในโปสเตอร์นั้นควรเป็นข้อมูลเบื้องต้นของโรงเรียนกวดวิชา รวมทั้งหลักสูตรที่จะสอน มีการบอกถึงจุดเด่น และควรมีรูปวัยรุ่น และภาพการ์ตูนน่ารัก ๆ อยู่ด้วย เพื่อลดความตึงเครียดทางวิชาการลง ซึ่งแผ่นโปสเตอร์ที่โรงเรียนกวดวิชาทั่วไปนิยมทำนั้นมักเป็นโปสเตอร์กระดาษปอนด์ ซึ่งราคาอยู่ประมาณ 8,500 – 9,000 บาท สำหรับการพิมพ์ 100 แผ่น

4. การส่งเสริมทางเว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของนักเรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่ โดยทั่วไปแล้วนักเรียนมักจะเข้าเว็บไซต์เพื่อตอบกระทู้ และแชทกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการโฆษณาโรงเรียนกวดวิชาลงในเว็บไซต์จะทำให้นักเรียนได้เข้าถึงได้มากพอสมควร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ประมาณ 15,000 – 100,000 บาท ต่อเดือน

5. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของโรงเรียนกวดวิชา และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนกวดวิชาอีกด้วย ซึ่งสามารถทำได้โดยการเปิดให้สัมภาษณ์ หรือให้ความร่วมมือในการแสดงทัศนคติในเรื่องที่เกี่ยวกับการกวดวิชาไปลงในหนังสือต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถลงได้ในส่วนของข่าวการศึกษา หรืออาจจะเป็นวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษา ทางโรงเรียนกวดวิชาอาจจะมีการเดินสายไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยอาจพาคครูผู้สอนของโรงเรียนไปสอนพิเศษในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักเรียนมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา และอาจจะมีการแจกสมุด ปากกา อุปกรณ์การศึกษา โดยมีตรา หรือชื่อของโรงเรียนกวดวิชาให้เห็นเด่นชัด เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้ค่อยๆ ติดตลาด มากกว่านั้น โรงเรียนกวดวิชาอาจจะมีการให้ทุนเรียนฟรีแก่เด็กที่เรียนดี ซึ่งสิ่งนี้โรงเรียนกวดวิชาจะได้รับการนำเข้าที่ดี และเมื่อนักเรียนได้รับสอนจากโรงเรียนกวดวิชาในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้นักเรียนเหล่านั้นเก่งและเรียนดีขึ้น จนสุดท้ายกลายเป็นผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนกวดวิชาได้

6. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นนักเรียนที่ยังไม่เคยเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาให้เกิดความต้องการที่อยากจะมาสมัครเรียนมากขึ้น ทั้งยังเป็นการแนะนำให้มีการบอกต่อกับแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงเรียน ทำให้นักเรียนที่เรียนอยู่ในปัจจุบันยังอยากเรียนอยู่ที่เดิม การส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมกันมากคือ การตีพิมพ์รอบพิเศษ ซึ่งควรจะเป็นวิชาที่โรงเรียนกวดวิชามีความชำนาญมากที่สุด และหาครูผู้สอนที่เป็นที่สนใจของนักเรียนมากที่สุดมาสอน การเปิดให้มีการตีพิมพ์นั้นเป็นการทำให้นักเรียนได้ใช้ความคิดเพื่อมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจว่าจะสมัครเรียนดีหรือไม่ มีการแจกของแถมให้นักเรียนที่มาสมัคร เช่น กระเป๋าสะพายข้าง ปากกา สมุดลายสวยงามน่ารัก เป็นต้น เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจให้กับนักเรียนอีก หรือจะเป็นการลดราคาค่าสมัครถ้านักเรียนสมัครเรียน 2 วิชาขึ้นไป หรือชวนเพื่อนมาสมัครด้วย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ วรรณโกมล และธานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรีไว้ว่า ผลการวิจัยที่แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วิธีการสอน โดยต้องการให้ผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเขียนบนกระดาน 2) ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดจากการชำระค่าเล่าเรียน โดยต้องการส่วนลดเป็นพิเศษให้กับลูกค้าประจำ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยต้องการให้โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดบริการส่งเสริมการเรียนต่างๆ โดยต้องการบริการแนะนำการศึกษาและการให้คำปรึกษาด้านการเรียน สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาพบว่า ผู้เรียนในต่างจังหวัดให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการสอนและอัตราค่าเล่าเรียนมากกว่าผู้เรียนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พิชัย สมส่งสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชาว่า ในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จต้องมีปัจจัยที่สำคัญคือ มีอาจารย์ผู้สอนที่มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง (อาทิ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว.ปทุมวันหรือประสานมิตร และโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เป็นต้น หรือสำเร็จการศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์หรือแพทยศาสตรบัณฑิต) และเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี มีเทคนิคในการสอนที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนและทำข้อสอบได้ดี มีการสอนวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ในลักษณะต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีวิธีการเรียนการสอนที่สนุก

ผลิตเพลิน เป็นกันเองกับนักเรียน และไม่น่าเบื่อ ทำให้นักเรียนได้คะแนนในชั้นเรียนดีขึ้น และสามารถสอบแข่งขันเข้าโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถให้ผู้ปกครอง มีการรวมกลุ่มผู้สอนที่มีความชำนาญในวิชาการที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งจัดเวลาและตารางเรียนไม่ทับซ้อนกัน ในบริเวณและอาคารเดียวกันของที่ตั้ง

ปรัชญา ทับจันทร์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้าด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ นักเรียนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อจัดลำดับความสำคัญ พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลผลิตและคุณภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล และด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่นักเรียนให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด นักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาทั้ง 7 โรงเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้าด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

สุจริตรา ตั้งจิตวิสุทธิ (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียน ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาการเรียนและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จิรวดี ภูวนารถนุรักษ์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อการบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาวิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ การเป็น โรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีวิชาให้เลือกหลากหลายและมีรูปแบบการเรียนการสอนแบบ
2. ปัจจัยด้านราคา สามารถที่จะลดราคาค่าเรียนได้ในบางกรณี และมีวิธีการชำระเงินได้สะดวกหลายรูปแบบ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการถึงบ้าน หรือถึงสถานที่ทำงานของผู้ปกครองและสามารถสอบถามรายละเอียดจากครูแนะแนวที่โรงเรียน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในตามแหล่งชุมชนและการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น
5. ปัจจัยด้านบุคลากรคือ ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสายวิชานั้นๆ
6. ปัจจัยด้านกายภาพคือ มีการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัยมีพนักงานให้บริการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ และมีการจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนสะดวกในการติดต่อ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการคือ มีเอกสารประกอบการเรียนจัดเตรียมเป็นรูปเล่ม **กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2543)** ได้ทำการวิเคราะห์หับบทความ “โรงเรียนกวดวิชา” ว่า ความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา มักจะอยู่ที่ความมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันที่ให้บริการทางด้านการศึกษาระบบวงจร โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยหลักสูตรที่หลากหลาย คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม มีบริการที่เป็นกันเอง รวดเร็วและประทับใจ พร้อมทั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการ สร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับผู้บริโภค มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศทางการศึกษา โดยขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

สายจิต ลิลิต (2537) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในหลักสูตรเนื้อหาวิชาการด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนผู้ประกอบการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนนักเรียนสามารถไปมาสะดวกด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์โดยเพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำด้านการตลาดภายในการเลือกสรรบุคลากรผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการมีทักษะและประสบการณ์ด้านการสร้างคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญบุคลากรที่มีประสบการณ์และชำนาญในการสอน ด้านการให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญการให้ข้อมูลใน การสมัครสอบในสถาบันต่างๆ และจากการศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์การเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนกับ โรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ซึ่งการประกอบการธุรกิจ

โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดควรจะมีการจัดหลักสูตรเนื้อหาวิชาการที่ดี โดยเฉพาะการแนะนำเทคนิควิธีการแก้ปัญหาโจทย์มีการตั้งราคาค่าเล่าเรียน โดยเปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน นักเรียนเดินทางไปมาสะดวกมีการประชาสัมพันธ์โดยเพื่อนหรือรุ่นพี่สำหรับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการต้องมีการเลือกสรรบุคลากรที่มีทักษะประสบการณ์มีความชำนาญในการสอนและมีความน่าเชื่อถือในการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่รวมสาขา จำนวน 267 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ 2553)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่รวมสาขา จำนวน 267 แห่ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณยามานะ (สูตรม รัตนโชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 7 ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{267}{1 + 267(0.07)^2}$$

$$n = 115.67$$

$$n \approx 116$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 116 แห่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ (วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม 2549 : 162-170) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขา รูปแบบของธุรกิจ ประสิทธิภาพ แรงจูงใจ ระยะเวลาก่อตั้ง จำนวนสาขา ห้องเรียน อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กลุ่มลูกค้า เงินลงทุน ยอดขาย และกำไรสุทธิที่ผ่านมา คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 11 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้ เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 31 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ในการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก ในการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญปานกลาง ในการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย ในการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญปานกลาง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา แบ่งความสำเร็จเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรม และด้านอื่น ๆ รวมทั้งความสำเร็จในภาพรวม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ
โรงเรียน กวดวิชามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ
โรงเรียนกวดวิชามาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ
โรงเรียนกวดวิชาปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ
โรงเรียนกวดวิชาน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ
โรงเรียนกวดวิชาน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มี
หลายคำตอบให้เลือก

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ (วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม 2549 : 162-170)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. เมื่อปรับปรุง ตรวจสอบ แก้ไขแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ และนำไปจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
5. จัดพิมพ์แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาตอบกลับมา จำนวน 58 ชุด และเป็นข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปส่งเอง จากนั้น 2 สัปดาห์เข้าไปเก็บแบบสอบถามคืนกลับมาได้จำนวน 42 ชุด จึงรวบรวมแบบสอบถามได้ 100 ชุด

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Science) โดยใช้ระเบียบวิธีทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นการรอบความคิดในการศึกษา ประกอบการวิเคราะห์ และสรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ด้วยการใช้อ้างอิงความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05
5. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้วยการใช้ค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแผนดำเนินการศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มีนาคม - สิงหาคม 2553 โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นรวม 6 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียน กวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 116 แห่ง ปรากฏว่าสามารถ เก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.20 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบ สอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการ วิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของพนักงาน
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของพนักงาน
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

Max แทน ค่าสูงสุด (Maximum)

Min แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)

Sig. แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปของตารางประกอบ คำบรรยายโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูล เกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญ ในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขา รูปแบบของธุรกิจ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ระยะเวลาที่ตั้ง จำนวนสาขา ห้องเรียน อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กลุ่มลูกค้า เงินลงทุน ยอดขาย และกำไรสุทธิที่ผ่านมา ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1-6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการประกอบธุรกิจ และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

(n = 100)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	68	68.00
ชาย	32	32.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 100)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	68	68.00
ระดับปริญญาตรี	32	32.00
3. สาขาที่สำเร็จการศึกษา		
ด้านศึกษาศาสตร์	39	39.00
ด้านบริหารธุรกิจ	34	34.00
ด้านวิทยาศาสตร์	11	11.00
ด้านวิศวกรรมศาสตร์	6	6.00
ด้านคอมพิวเตอร์	4	4.00
อื่น ๆ	4	4.00
ด้านภาษาศาสตร์	2	2.00
4. รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
เจ้าของกิจการ	87	87.00
อื่น ๆ	9	9.00
คณะบุคคล	4	4.00
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ		
มากกว่า 5 ปี	81	81.00
4-5 ปี	19	19.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 32.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรีร้อยละ 32.00 ตามลำดับ และจบการศึกษาด้านศึกษาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาด้านบริหารธุรกิจร้อยละ 34.00 ด้านวิทยาศาสตร์ร้อยละ 11.00 ด้านวิศวกรรมศาสตร์ร้อยละ 6.00 ด้านคอมพิวเตอร์และอื่นร้อยละ 4.00 และด้านภาษาศาสตร์น้อยที่สุดร้อยละ 2.00

ด้านการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาเป็นรูปแบบอื่น ๆ เช่น โรงเรียนกวดวิชา ธุรกิจแฟรนไชส์ และประกอบกิจการการศึกษา

ร้อยละ 9.00 และในรูปแบบคณะบุคคลน้อยที่สุดร้อยละ 4.00 ส่วนประสบการณ์ในการประกอบ
ธุรกิจมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาเป็นประสบการณ์ 4-5 ปี ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียน
กวดวิชา จำแนกตามอายุ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ จำนวนสาขาโรงเรียนที่เปิดบริการ
จำนวนอาจารย์ผู้สอน จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการแต่ละสาขา และจำนวนห้องเรียน

ตัวแปร	Min	Max	\bar{X}	S.D.
อายุ (ปี)	28	60	43.18	7.67
ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา (ปี)	1	24	6.96	4.25
จำนวนสาขาโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดบริการ (สาขา)	1	19	1.44	2.54
จำนวนอาจารย์ผู้สอนแต่ละสาขา (คน)	1	10	7.21	2.71
จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการแต่ละสาขา (คน)	1	15	5.05	4.09
จำนวนห้องเรียน (ห้อง)	1	15	5.12	3.82

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการมีอายุต่ำสุด 28 ปี สูงสุด 60 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 43.18
ปี ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 24 ปี โดยมีระยะเวลาการก่อตั้ง
ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 6.96 ปี และมีจำนวนสาขาโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดบริการต่ำสุด 1 สาขา
สูงสุด 19 สาขา โดยมีจำนวนสาขาโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดบริการเฉลี่ย 1.44 สาขา มีจำนวนอาจารย์
ผู้สอนแต่ละสาขต่ำสุด 1 คน สูงสุด 10 คน โดยมีจำนวนอาจารย์ผู้สอนแต่ละสาขาเฉลี่ย 7.21 คน
มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการแต่ละสาขต่ำสุด 1 คน สูงสุด 15 คน โดยมีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ
แต่ละสาขาเฉลี่ย 5.05 คน และมีจำนวนห้องเรียนต่ำสุด 1 ห้อง สูงสุด 15 ห้อง โดยมีจำนวน
ห้องเรียนเฉลี่ย 5.12 ห้อง

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

(n = 100)

แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้และชำนาญ เป็นอาจารย์สอน	66	66.00
เป็นธุรกิจเพื่อการศึกษาที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ	42	42.00
เป็นธุรกิจที่สนองตอบความต้องการและเป็นค่านิยมของลูกค้า	30	30.00
เป็นธุรกิจที่ไม่อ่อนไหวไปตามภาวะเศรษฐกิจผันผวน	30	30.00
เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ให้รายได้อย่างต่อเนื่อง	28	28.00
อื่นๆ	13	13.00
เป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนสูง	10	10.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากมีความรู้และชำนาญ เป็นอาจารย์สอน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเนื่องจากเป็นธุรกิจเพื่อการศึกษาที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.00 ต่อมาเป็นธุรกิจที่สนองตอบความต้องการและเป็นค่านิยมของลูกค้า และเป็นธุรกิจที่ไม่อ่อนไหวไปตามภาวะเศรษฐกิจผันผวน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ให้รายได้อย่างต่อเนื่องร้อยละ 28.00 สหเหตุอื่นๆ ร้อยละ 13.00 และมีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนสูงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(n = 100)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	93	93.00
นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย	74	74.00
นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น	68	68.00
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	57	57.00
ระดับปริญญาตรี	12	12.00
อื่นๆ	7	7.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมา มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 74.00 เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 68.00 เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 57.00 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.00 และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่น ๆ เช่น เด็กเล็ก เป็นต้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวศวิชา จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการ

(n = 100)

แหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	84	84.00
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	28	28.00
หุ้นส่วน	6	6.00
ผู้ถือหุ้น	2	2.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า แหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเงินของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา เป็นเงินกู้จากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เป็นหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเป็นเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวศวิชา จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา และผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมา

(n = 100)

เงินลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	56	56.00
1 - 3 ล้านบาท	26	26.00
3 - 5 ล้านบาท	6	6.00
5 - 10 ล้านบาท	8	8.00
มากกว่า 10 ล้านบาท	4	4.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n = 100)

ยอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	33	33.00
1 - ไม่เกิน 3 ล้านบาท	57	57.00
3 - ไม่เกิน 5 ล้านบาท	4	4.00
5 - ไม่เกิน 10 ล้านบาท	4	4.00
10 ล้านบาท ขึ้นไป	2	2.00
ผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมา		
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	75	75.00
10 ล้านบาท ขึ้นไป	2	2.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นลงทุนในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเริ่มต้นลงทุนในการดำเนินธุรกิจ 1-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเริ่มต้นลงทุน 5 - 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 เริ่มต้นลงทุน 3 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเริ่มต้นลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

โดยมียอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา 1 - ไม่เกิน 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มียอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมาไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ยอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา 3 - ไม่เกิน 5 ล้านบาท และ 5 - ไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมียอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา 10 ล้านบาท ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

และมีผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมาไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมา 1 - ไม่เกิน 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมา 10 ล้านบาท ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญ ในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญใน ความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 7 - 14

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.49	มาก
2. ด้านราคา	3.07	0.74	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.99	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.92	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.94	0.63	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.79	0.62	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	3.85	0.68	มาก
รวม	3.67	0.45	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน และปานกลาง 2 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.94$) และต่อมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.14$) และให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.07$)

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความโดดเด่นในหลักสูตรเนื้อหาและความแตกต่างจากที่อื่นๆ	4.34	0.74	มากที่สุด
2. เน้นการสรุปเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทบทวนบทเรียน และเทคนิคการทำข้อสอบ	4.04	0.75	มาก
3. เปิดสอนเฉพาะวิชาหลักด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อสร้างจุดเด่นของตัวเอง	3.98	1.05	มาก
4. ปรับหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ	4.04	0.75	มาก
5. จัดตารางเวลาและตารางเรียนแต่ละหลักสูตร ไม่ทับซ้อนกัน เพื่อให้ผู้เรียนเลือกเรียนได้มากขึ้น	3.64	1.08	มาก
6. จัดทำตำราเรียนให้นำอ่านเหมาะกับวัยของผู้เรียน	4.04	0.67	มาก
7. มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.10	1.11	ปานกลาง
รวม	3.88	0.49	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 5 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในความโดดเด่นในหลักสูตรเนื้อหาและความแตกต่างจากที่อื่นๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ให้ความสำคัญในเน้นการสรุปเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทบทวนบทเรียน และเทคนิคการทำข้อสอบ ปรับหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ และจัดทำตำราเรียนให้นำอ่านเหมาะกับวัยของผู้เรียน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.04$) และต่อมาให้ความสำคัญในการเปิดสอนเฉพาะวิชาหลักด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อสร้างจุดเด่นของตัวเอง ($\bar{X} = 3.98$) การจัดตารางเวลาและตารางเรียนแต่ละหลักสูตร ไม่ทับซ้อนกัน เพื่อให้ผู้เรียนเลือกเรียนได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.64$) และให้ความสำคัญในการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.10$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราค่าเรียนถูกกว่าคู่แข่ง	3.32	1.01	ปานกลาง
2. จัดเก็บค่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน	4.22	0.88	มากที่สุด
3. มีการลดราคาค่าเรียน เมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส	2.60	1.38	น้อย
4. สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	2.40	1.35	น้อย
5. เพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือธนาคาร ฯลฯ ในการชำระค่าเรียน หรือลงทะเบียนเรียน ได้สะดวก	2.80	1.35	ปานกลาง
รวม	3.07	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ปานกลาง 2 ข้อ และน้อย 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในจัดเก็บค่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ให้ความสำคัญในอัตราค่าเรียนถูกกว่าคู่แข่ง อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.32$) มีการเพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือธนาคาร ฯลฯ ในการชำระค่าเรียน หรือลงทะเบียนเรียน ได้สะดวก ($\bar{X} = 2.80$) มีการลดราคาค่าเรียน เมื่อสมัครเรียนหลายๆ คอร์ส ($\bar{X} = 2.60$) และให้ความสำคัญในสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.40$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โรงเรียน กวดวิชา

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย	4.16	0.58	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ	3.86	0.85	มาก
3. ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน พบเห็นง่าย คมนาคมสะดวก	3.96	0.94	มาก
รวม	3.99	0.59	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ให้ความสำคัญในตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน พบเห็นง่าย คมนาคมสะดวก อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.96$) และให้ความสำคัญในมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.86$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยู ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า คัทเอ๊าท์ตามจุดสำคัญ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์	3.44	1.05	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดบรรยายพิเศษการเตรียมตัวสอบ หรือการเข้าเป็นอาจารย์พิเศษสอนในสถานศึกษา, มีการโปรโมทผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จ สอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และมีการแนะนำปากต่อปากจากเพื่อนๆ รุ่นพี่ อาจารย์	3.24	1.07	ปานกลาง
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมของแถม หรือมีการลดราคาค่าเรียนให้นักเรียนเก่า หรือที่มาสมัครเรียนเป็นกลุ่ม ฯลฯ	2.74	1.24	ปานกลาง
รวม	3.14	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในมีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยู ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า คัทเอ๊าท์ ตามจุดสำคัญ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.44$) ให้ความสำคัญในมีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดบรรยายพิเศษการเตรียมตัวสอบ หรือการเข้าเป็นอาจารย์พิเศษสอนในสถานศึกษา, มีการโปรโมทผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จ สอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และมีการแนะนำปากต่อปากจากเพื่อนๆ รุ่นพี่อาจารย์ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.24$) และให้ความสำคัญในการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม, ลดราคาค่าเรียนให้นักเรียนเก่า, มาสมัครเรียนเป็นกลุ่ม น้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.74$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือสำเร็จการศึกษาจากคณะที่ติดอันดับต้นๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	3.08	1.20	ปานกลาง
2. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคการสอน มีความทันสมัย เข้าใจเด็ก มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเอง และคอยเป็นที่ปรึกษา	4.42	0.75	มากที่สุด
3. วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน	3.94	0.97	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตร	4.32	0.76	มากที่สุด
รวม	3.94	0.63	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ มาก 1 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคการสอน, มีความทันสมัย เข้าใจเด็ก มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเอง และคอยเป็นที่ปรึกษา มากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ให้ความสำคัญในเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตร อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.32$) ให้ความสำคัญในวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญอาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือสำเร็จการศึกษาจากคณะที่ติดอันดับต้นๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.08$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสื่อการสอนที่ทันสมัย หลากหลาย น่าเชื่อถือ	3.46	1.08	มาก
2. มีการจัดหลักสูตรการเรียนอย่างเป็นระบบ	4.39	0.62	มากที่สุด
3. จัดให้มีการทดสอบพื้นฐานวัดระดับความรู้ หรือ ทดสอบเตรียมความพร้อมก่อนสอบจริง	4.24	0.79	มาก
4. มีกระบวนการจัดรูปแบบการสอนเสริมให้กับผู้เรียนที่ยังไม่เข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร ให้บริการแนะแนว เทคนิคการเลือกคณะในการสอบเอ็นทรานซ์	3.08	1.37	ปานกลาง
รวม	3.79	0.62	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 2 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในอาจารย์มีการจัดหลักสูตรการเรียนอย่างเป็นระบบมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ให้ความสำคัญในจัดให้มีการทดสอบพื้นฐานวัดระดับความรู้ หรือ ทดสอบเตรียมความพร้อมก่อนสอบจริง อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.24$) ให้ความสำคัญในมีสื่อการสอนที่ทันสมัย หลากหลาย น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.46$) และให้ความสำคัญในมีกระบวนการจัดรูปแบบการสอนเสริมให้กับผู้เรียนที่ยังไม่เข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร ให้บริการแนะแนว เทคนิคการเลือกคณะในการสอบเอ็นทรานซ์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.08$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การมีชื่อเสียง และก่อตั้งมานาน	4.17	0.80	มาก
2. แตกต่างจากโรงเรียนกวดวิชาที่อื่น ๆ	4.35	0.72	มากที่สุด
3. มีภาพลักษณ์ความทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน	3.98	0.74	มาก
4. การมีเว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชา	3.37	1.32	ปานกลาง
5. การแสดงสถิติ และผลงานที่ผ่านมา เช่น จำนวนนักเรียนที่สอบผ่านเข้ามหาวิทยาลัยได้มาก	3.36	1.31	ปานกลาง
รวม	3.85	0.68	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 2 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในแตกต่างจากโรงเรียนกวดวิชาที่อื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ให้ความสำคัญในการมีชื่อเสียง และก่อตั้งมานาน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.17$) ให้ความสำคัญในมีภาพลักษณ์ความทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน ($\bar{X} = 3.98$) และให้ความสำคัญในการมีเว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชา และการแสดงสถิติ และผลงานที่ผ่านมา เช่น จำนวนนักเรียนที่สอบผ่านเข้ามหาวิทยาลัยได้มากน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.37$ และ 3.36) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 15 - 20

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการจูงใจ	3.65	0.53	มาก
2. ด้านการรับรู้	3.48	0.63	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	3.65	0.62	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพ	4.05	0.55	มาก
5. ด้านทัศนคติ	3.62	0.90	มาก
รวม	3.69	0.49	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ให้ความสำคัญในด้านการจูงใจและด้านการเรียนรู้ ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.65$) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.62$) และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านการจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อน / รุ่นพี่ /ญาติแนะนำให้มาเรียน	4.49	0.58	มากที่สุด
2. ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ	3.09	1.00	ปานกลาง
3. อาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง	3.24	1.15	ปานกลาง
4. ตั้งอยู่ในทำเลแหล่งชุมชน	3.77	0.86	มาก
รวม	3.65	0.53	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 1 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติแนะนำให้มาเรียนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ให้ความสำคัญในตั้งอยู่ในทำเลแหล่งชุมชน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.77$) ให้ความสำคัญอาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.24$) และให้ความสำคัญในถุกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เห็นคนเรียนมาก และประสบความสำเร็จสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	3.92	0.87	มาก
2. มีหลักสูตร / ตารางเรียน ให้เลือกตามสะดวก	3.90	0.86	มาก
3. เน้นการสอนเฉพาะรายวิชาที่เชี่ยวชาญ	4.26	0.75	มากที่สุด
4. เรียนผ่านวิดีโอ / อินเทอร์เน็ต ได้	1.84	1.09	น้อยที่สุด
รวม	3.48	0.63	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 2 ข้อ และน้อยที่สุด 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเน้นการสอนเฉพาะรายวิชาที่เชี่ยวชาญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ให้ความสำคัญในเห็นคนเรียนมาก และประสบความสำเร็จสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.92$) ให้ความสำคัญในการมีหลักสูตร / ตารางเรียน ให้เลือกตามสะดวก ($\bar{X} = 3.90$) และให้ความสำคัญในเรียนผ่านวิดีโอ / อินเทอร์เน็ต ได้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.84$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านการเรียนรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เนื้อหาการสอนมีความทันสมัย แนะนำข้อสอบ	3.40	1.38	ปานกลาง
2. ให้นักเรียนที่สอบติคมาแนะนำวิธีการปฏิบัติตน	2.86	1.22	ปานกลาง
3. อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำปรึกษาได้ดี	4.42	0.54	มากที่สุด
4. สามารถเรียนซ้ำจนกว่าจะเข้าใจ	3.90	1.09	มาก
รวม	3.65	0.62	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 1 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในอาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำปรึกษาได้ดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ให้ความสำคัญในสามารถเรียนซ้ำจนกว่าจะเข้าใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.90$) ให้ความสำคัญในเนื้อหาการสอนมีความทันสมัย แนะนำข้อสอบ ($\bar{X} = 3.40$) และให้ความสำคัญในให้นักเรียนที่สอบติคมาแนะนำวิธีการปฏิบัติตนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.86$)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เจ้าของธุรกิจมีความรู้ระดับสูงและเป็นอาจารย์ผู้สอน	4.16	0.76	มาก
2. ใช้เทคนิคการเรียนการสอนที่สนุกเพลิดเพลิน เป็นกันเองกับนักเรียน และไม่น่าเบื่อ	4.26	0.80	มากที่สุด
3. สามารถรู้วิธีการแก้ปัญหาโจทย์ในลักษณะต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.08	1.17	มาก
4. มีความสนใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน	4.62	0.56	มากที่สุด
5. มาเรียนตามเพื่อน	3.14	1.06	ปานกลาง
รวม	4.05	0.55	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ มาก 2 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในมีความสนใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ให้ความสำคัญในใช้เทคนิคการเรียนการสอนที่สนุกเพลิดเพลิน เป็นกันเองกับนักเรียน และไม่น่าเบื่อ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.26$) ให้ความสำคัญในเจ้าของธุรกิจมีความรู้ระดับสูงและเป็นอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.16$) และให้ความสำคัญในมาเรียนตามเพื่อนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มาเรียนกวดวิชาดีกว่าการอ่านหนังสือเอง	3.48	1.03	มาก
2. แนะนำข้อสอบ ได้ตรงกับข้อสอบจริง	3.40	1.26	ปานกลาง
3. มีตัวอย่างข้อสอบเก่ามาให้ฝึกหัด ทดลองทำ	3.36	1.43	ปานกลาง
4. กวดวิชาทำให้คะแนนการเรียนดีขึ้น และสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้	4.22	0.79	มากที่สุด
รวม	3.62	0.90	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 1 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในกวดวิชาทำให้คะแนนการเรียนดีขึ้น และสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ให้ความสำคัญในมาเรียนกวดวิชาดีกว่าการอ่านหนังสือเอง อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.48$) ให้ความสำคัญในแนะนำข้อสอบ ได้ตรงกับข้อสอบจริง ($\bar{X} = 3.40$) และให้ความสำคัญในมีตัวอย่างข้อสอบเก่ามาให้ฝึกหัด ทดลองทำน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.36$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ ธุรกิจโรงเรียน กวดวิชา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียน
กวดวิชา ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรม และด้านอื่น ๆ
ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 21 – 26

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงินที่
มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีรายได้เพิ่มมากขึ้น	3.05	0.93	ปานกลาง
2. มีต้นทุนลดลง	2.78	1.06	ปานกลาง
3. มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ	3.10	0.98	ปานกลาง
4. มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น	3.01	1.02	ปานกลาง
5. มีระบบการบริหารเงินที่ดี / มีประสิทธิภาพ	3.33	0.99	ปานกลาง
รวม	3.05	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเงินที่มีความ
สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในระบบการบริหารเงินที่ดี / มีประสิทธิภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 3.33$) ให้
ความสำคัญในมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.10$) ให้ความสำคัญในมี
รายได้เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.05$) และมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ และให้ความสำคัญ
ในมีต้นทุนลดลงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.78$)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา

ด้านลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จำนวนผู้เรียนใหม่เพิ่มขึ้น	3.51	0.64	มาก
2. มีรายได้เพิ่มจากนักเรียนเก่า	3.25	0.96	ปานกลาง
3. รักษาจำนวนลูกค้าเดิมไว้	3.78	0.64	มาก
4. ความจงรักภักดีของลูกค้าช่วยบอกต่อ	4.08	0.69	มาก
5. มีชื่อเสียงลูกค้าที่รู้จักดี	3.96	0.80	มาก
6. มีคุณภาพวิธีการสอนที่ดีกว่า	4.21	0.62	มากที่สุด
7. มีการติดตามผลความสำเร็จของผู้เรียน	3.89	0.68	มาก
8. มีอัตราค่าเรียนที่ถูกกว่า	3.23	1.03	ปานกลาง
9. มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า	3.26	1.00	ปานกลาง
10. มีการโฆษณา, ส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	2.65	1.05	ปานกลาง
11. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	4.17	0.70	มาก
รวม	3.64	0.48	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 6 ข้อ และปานกลาง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในมีคุณภาพวิธีการสอนที่ดีกว่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ให้ความสำคัญในสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.17$) ให้ความสำคัญในความจงรักภักดีของลูกค้าช่วยบอกต่อ ($\bar{X} = 4.08$) มีชื่อเสียงลูกค้าที่รู้จักดี ($\bar{X} = 3.96$) มีการติดตามผลความสำเร็จของผู้เรียน ($\bar{X} = 3.89$) รักษาจำนวนลูกค้าเดิมไว้ ($\bar{X} = 3.78$) จำนวนผู้เรียนใหม่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.51$) มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า มีรายได้เพิ่มจากนักเรียนเก่า และมีอัตราค่าเรียนที่ถูกกว่า ($\bar{X} = 3.26, 3.25, 3.23$) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในการโฆษณา, ส่งเสริมการขายที่ดีกว่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.65$)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า	3.88	0.70	มาก
2. มีการนำเสนอการเรียนที่แปลกใหม่	3.20	1.17	ปานกลาง
3. มีความคุ้มค่าในการใช้สถานที่/ห้องเรียน	3.62	1.04	มาก
4. มีการควบคุมต้นทุน	3.30	0.83	ปานกลาง
5. มีการขยายกิจการ / การเพิ่มสาขา	1.97	1.29	น้อย
6. มีการปรับเปลี่ยนวิธีการ/กระบวนการ	3.45	0.91	มาก
7. มีการปรับหลักสูตรสอดคล้องกับนโยบายการศึกษา	3.42	1.08	มาก
8. มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ	2.85	1.22	ปานกลาง
9. มีการหาพันธมิตรในการสอนหลักสูตรวิชาอื่นๆ	2.35	1.22	น้อย
รวม	3.12	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ปานกลาง 3 ข้อ และน้อย 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) ให้ความสำคัญในมีความคุ้มค่าในการใช้สถานที่/ห้องเรียน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.62$) ให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิธีการ/กระบวนการ มีการปรับหลักสูตรสอดคล้องกับนโยบายการศึกษา มีการควบคุมต้นทุน มีการนำเสนอการเรียนที่แปลกใหม่ มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ มีการหาพันธมิตรในการสอนหลักสูตรวิชาอื่นๆ ($\bar{X} = 3.45, 3.42, 3.30, 3.20, 2.85, 2.35$) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในการขยายกิจการ / การเพิ่มสาขาน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.97$)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อาจารย์ผู้สอนมีความคิดสร้างสรรค์	3.99	0.76	มาก
2. มีการปรับปรุงหลักสูตรรูปแบบใหม่	3.59	1.06	มาก
3. มีสื่อการสอนรูปแบบใหม่	3.21	1.16	ปานกลาง
4. มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารงาน	3.31	0.97	ปานกลาง
5. มีการพัฒนาเว็บไซต์ของกิจการ ใช้ส่งเสริมการขาย	3.03	1.18	ปานกลาง
6. มีการให้บริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.51	1.18	น้อย
7. มีการใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2.61	1.15	ปานกลาง
รวม	3.18	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ปานกลาง 4 ข้อ และน้อย 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในอาจารย์ผู้สอนมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) ให้ความสำคัญในการปรับปรุงหลักสูตรรูปแบบใหม่ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.59$) ให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารงาน มีสื่อการสอนรูปแบบใหม่ มีการพัฒนาเว็บไซต์ของกิจการ ใช้ส่งเสริมการขาย มีการใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.31, 3.21, 3.03, 2.61$) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในการให้บริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.51$)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านอื่น ๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การปฏิบัติตามกฎกระทรวงศึกษาธิการ	4.26	0.75	มากที่สุด
2. การดำเนินงานไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชน / สังคม	4.12	1.06	มาก
3. การมีส่วนช่วยพัฒนาชุมชน / สังคม	3.94	0.91	มาก
รวม	4.11	0.82	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และมากที่สุด 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎกระทรวงศึกษาธิการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ให้ความสำคัญในการดำเนินงานไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชน / สังคม อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.12$) และให้ความสำคัญในการมีส่วนช่วยพัฒนาชุมชน / สังคมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพรวมที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ด้านภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการเงิน มีสภาพความเป็นไปได้	3.52	1.04	มาก
2. ด้านลูกค้า มีการตอบสนองความต้องการ	3.84	0.63	มาก
3. ด้านกระบวนการ มีการให้บริการที่มีคุณภาพ	4.16	0.65	มาก
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	3.56	0.95	มาก
5. ด้านอื่น ๆ	2.08	1.42	น้อย

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพรวมที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้านและน้อย 1 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ มีการให้บริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ให้ความสำคัญในด้านลูกค้า มีการตอบสนองความต้องการ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.84$) ให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ด้านการเงิน มีสภาพความเป็นไปได้ ($\bar{X} = 3.56, 3.52$) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.08$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย จุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา และตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 27 - 28

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

(n = 100)

จุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการสอน / หลักสูตร	93	93.00
อาจารย์ผู้สอน / คิวเตอร์	86	86.00
ระบบการจัดการที่มีคุณภาพ	72	72.00
การตกแต่งสถานที่เรียน	36	36.00
ตำราเรียน	34	34.00
อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	26	26.00
การมีเว็บไซต์ของธุรกิจ	21	21.00
อื่นๆ	9	9.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา คือวิธีการสอน / หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือจุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา คือ อาจารย์ผู้สอน / คิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 86.00 และจุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาด้านระบบการจัดการที่มีคุณภาพ การตกแต่งสถานที่เรียน ตำราเรียน อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การมีเว็บไซต์ของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 72.00, 36.00, 34.00, 26.00, 21.00 ตามลำดับ และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในด้านอื่นๆ เช่น คู่มือนักเรียนจริงจัง บางหลักสูตรมีสอนเฉพาะ เวลาเรียนตามสะดวกความเข้าใจใส่รายบุคคล และค่าเรียนและค่าอาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนิน
กิจการ

(n = 100)

ตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจของผู้เรียน	86	86.00
จำนวนผู้เรียน	77	77.00
ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ต่อไปได้	67	67.00
ภาพลักษณ์ขององค์กร	38	38.00
ผลกำไร	26	26.00
ยอดขาย	24	24.00
อื่น ๆ	9	9.00
ส่วนแบ่งการตลาด	8	8.00
อัตราการเข้าออกของบุคลากร	6	6.00
การขยายสาขา	4	4.00
การเพิ่มจำนวนหลักสูตร	4	4.00
ผลตอบแทนจากหลักสูตรที่เพิ่มใหม่	2	2.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ความพึงพอใจของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาใช้จำนวนผู้เรียน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และใช้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ต่อไปได้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ผลกำไร ยอดขาย อื่น ๆ ส่วนแบ่งการตลาด อัตราการเข้าออกของบุคลากร การขยายสาขา การเพิ่มจำนวนหลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 67.00, 38.00, 26.00, 24.00, 9.00, 8.00, 6.00, 4.00 ตามลำดับและใช้ผลตอบแทนจากหลักสูตรที่เพิ่มใหม่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 29 - 31

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านการเงิน	ชาย	3.21	0.58	1.231	0.221
	หญิง	2.98	0.95		
2. ด้านลูกค้า	ชาย	3.55	0.53	-1.201	0.232
	หญิง	3.68	0.46		
3. ด้านกระบวนการ	ชาย	3.40	0.60	2.765	0.007*
	หญิง	2.98	0.75		
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	ชาย	3.46	0.68	2.298	0.024*
	หญิง	3.05	0.90		
5. ด้านอื่น ๆ	ชาย	4.28	0.55	1.461	0.147
	หญิง	4.02	0.92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.765$ และ 2.298 ตามลำดับ) โดยผู้ประกอบการเพศหญิงประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าผู้ประกอบการเพศชาย ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการประกอบ
ธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านการเงิน	ระดับปริญญาตรี	3.24	0.71	1.540	0.127
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2.96	0.90		
2. ด้านลูกค้า	ระดับปริญญาตรี	3.83	0.50	2.858	0.005*
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.54	0.45		
3. ด้านกระบวนการ	ระดับปริญญาตรี	3.33	0.80	2.019	0.046*
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.02	0.67		
4. ด้านนวัตกรรมและความคิด สร้างสรรค์	ระดับปริญญาตรี	3.18	0.87	0.036	0.972
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.18	0.86		
5. ด้านอื่น ๆ	ระดับปริญญาตรี	4.31	0.68	1.730	0.087
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.01	0.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ประสบความสำเร็จใน
การประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.858$ และ 2.019 ตามลำดับ) โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงกว่า
ระดับปริญญาตรี ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า และด้าน
กระบวนการน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบ
ธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ ไม่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านการเงิน	4-5 ปี	3.41	0.77	2.196	0.036*
	มากกว่า 5 ปี	2.97	0.85		
2. ด้านลูกค้า	ระดับปริญญาตรี	3.63	0.79	-0.026	0.980
	4-5 ปี	3.64	0.38		
3. ด้านกระบวนการ	มากกว่า 5 ปี	2.91	1.35	-0.822	0.421
	ระดับปริญญาตรี	3.16	0.48		
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	4-5 ปี	2.89	1.21	-1.240	0.228
	มากกว่า 5 ปี	3.25	0.75		
5. ด้านอื่นๆ	ระดับปริญญาตรี	3.75	1.19	-1.532	0.141
	4-5 ปี	4.19	0.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.196$) โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงินน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4-5 ปี

ส่วนผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 32 – 33

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	-0.085	0.400
2. ด้านลูกค้า	-0.213	0.033*
3. ด้านกระบวนการ	-0.047	0.642
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	-0.121	0.231
5. ด้านอื่น ๆ	-0.033	0.745

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า อายุของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีความสำคัญทางลบกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ($r = -0.213$))

ส่วนอายุของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาด้านการเงิน ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

โรงเรียนกวดวิชา นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	-0.030	0.766
2. ด้านลูกค้า	0.106	0.294
3. ด้านกระบวนการ	0.275	0.006*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.178	0.077
5. ด้านอื่น ๆ	0.115	0.256

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีความสำคัญทางลบกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ($r = -0.275$))

ส่วนระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 34 – 40

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.388	0.000*
2. ด้านลูกค้า	0.222	0.026*
3. ด้านกระบวนการ	0.511	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.562	0.000*
5. ด้านอื่นๆ	0.224	0.025*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.388, 0.222, 0.511, 0.562$ และ 0.224 ตามลำดับ)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียน
กวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.312	0.002*
2. ด้านลูกค้า	0.330	0.001*
3. ด้านกระบวนการ	0.404	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.547	0.000*
5. ด้านอื่น ๆ	0.248	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.312, 0.330, 0.404, 0.547$ และ 0.248 ตามลำดับ)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียน
กวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.153	0.128
2. ด้านลูกค้า	0.316	0.001*
3. ด้านกระบวนการ	0.399	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.468	0.000*
5. ด้านอื่น ๆ	0.201	0.045*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.316, 0.399, 0.468$ และ 0.201 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.063	0.536
2. ด้านลูกค้า	0.256	0.010*
3. ด้านกระบวนการ	0.187	0.063
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.312	0.002*
5. ด้านอื่น ๆ	-0.269	0.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.256, 0.312$ และ -0.269 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลากรกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.269	0.007*
2. ด้านลูกค้า	0.263	0.008*
3. ด้านกระบวนการ	0.500	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.577	0.000*
5. ด้านอื่น ๆ	0.276	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.269, 0.263, 0.500, 0.577$ และ 0.276 ตามลำดับ)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
โรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.402	0.000*
2. ด้านลูกค้า	0.423	0.000*
3. ด้านกระบวนการ	0.669	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.819	0.000*
5. ด้านอื่น ๆ	0.314	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.402, 0.423, 0.669, 0.819$ และ 0.314 ตามลำดับ)

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.026	0.800
2. ด้านลูกค้า	0.410	0.000*
3. ด้านกระบวนการ	0.207	0.039*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.367	0.000*
5. ด้านอื่น ๆ	-0.269	0.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.410, 0.207, 0.367$ และ -0.269 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์

ตอนที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 41 – 43

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.373	0.000*
2. ด้านลูกค้า	0.324	0.001*
3. ด้านกระบวนการ	0.391	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.556	0.000*
5. ด้านอื่นๆ	-0.011	0.911

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.373, 0.324, 0.391$ และ 0.556 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
โรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.276	0.006*
2. ด้านลูกค้า	0.118	0.241
3. ด้านกระบวนการ	0.389	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.423	0.000*
5. ด้านอื่น ๆ	-0.035	0.732

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.276, 0.389$ และ 0.423 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า และด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเรียนรู้กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
โรงเรียนกวดวิชา

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	r	Sig.
1. ด้านการเงิน	0.442	0.000*
2. ด้านลูกค้า	0.176	0.079
3. ด้านกระบวนการ	0.432	0.000*
4. ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	0.536	0.000*
5. ด้านอื่น ๆ	0.222	0.026*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.442, 0.432, 0.536$ และ 0.222 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านการเรียนรู้กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่รวมสาขา จำนวน 116 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของยามาเป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขา รูปแบบของธุรกิจ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ระยะเวลาก่อตั้ง จำนวนสาขา ห้องเรียน อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กลุ่มลูกค้า เงินลงทุน ยอดขาย และกำไรสุทธิที่ผ่านมา คำถามเป็นแบบปลายเปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวมทั้งหมด 11 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา แบ่งความสำเร็จเป็น 5 ด้านประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรม และด้านอื่น ๆ รวมทั้งความสำเร็จในภาพรวม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาตอบกลับมา จำนวน 58 ชุด และเป็นข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปส่งเอง จากนั้น 2 สัปดาห์เข้าไปเก็บแบบสอบถามคืนมา จำนวน 42 ชุด จึงได้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ t-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำสุด 28 ปี สูงสุด 60 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 43.18 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาด้านศึกษาศาสตร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี ส่วนแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเนื่องจากมีความรู้และชำนาญ เป็นอาจารย์สอน ทางด้านระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ผู้ประกอบการมีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 6.96 ปี ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 24 ปี มีจำนวนสาขาโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดบริการเฉลี่ย 1.44 สาขา ต่ำสุด 1 สาขา สูงสุด 19 สาขา มีจำนวนอาจารย์ผู้สอนแต่ละสาขาเฉลี่ย 7.21 คน ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 10 คน มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการแต่ละสาขาเฉลี่ย 5.05 คน ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 15 คน มีจำนวนห้องเรียนเฉลี่ย 5.12 ห้อง ต่ำสุด 1 ห้อง สูงสุด 15 ห้อง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับเงินลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ล้านบาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนกิจการเป็นเงินของผู้ประกอบการเอง ส่วนยอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา 1 - ไม่เกิน 3 ล้านบาท และมีผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมาไม่เกิน 1 ล้านบาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ความสำคัญในการจูงใจ และด้านการเรียนรู้ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเงิน ด้านนวัตกรรม และด้านกระบวนการ ที่มีสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านลูกค้า และด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลูกค้าที่มีสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาคือวิธีการสอน / หลักสูตร และใช้ความพึงพอใจของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการเพศหญิงประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าผู้ประกอบการเพศชาย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มี

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจต่างกัน ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงินแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงินน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4-5 ปี

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ส่วนระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านลูกค้า ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ

ตอนที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านกระบวนการ และด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับปัจจัยด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านการเงิน ด้านกระบวนการ ด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และด้านอื่น ๆ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจริตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด ปลอดภัย และการเลือกสถานที่ตั้งที่อยู่บริเวณแหล่งชุมชน พบเห็นง่าย คมนาคมสะดวกเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2549) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา สถานที่ คือสถานที่ตั้งของโรงเรียนซึ่งควรมีการพิจารณาถึงสถานที่เวลาและความสะดวกของนักเรียนที่จะมาใช้บริการหรือความสามารถในเรื่องของการจัดสถานที่ที่ทางโรงเรียนสามารถที่ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 435-436) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพ อาคารสถานที่ การจัดบรรยากาศในห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น โดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย เช่น บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า และบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในอันดับรองลงมา โดยเฉพาะในเรื่องของอาจารย์ผู้สอนต้องมีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคการสอน มีความทันสมัย เข้าใจเด็ก มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเอง คอยเป็นที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุชฺฐยา (2549) ที่กล่าวว่า ด้านบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการพนักงานของกิจการมีความสำเร็จในการให้บริการ โดยต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 435-436) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ขายจะต้องพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ อีกทั้งบุคลากรต้องสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ตลอดจนบุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบุคลากรจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ

3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของความสนใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน ตลอดจนใช้เทคนิคการเรียนการสอนที่สนุกเพลิดเพลิน เป็นกันเองกับนักเรียน และไม่น่าเบื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (นิตย สัมภาษณ์ 2542 : 18-19) ที่กล่าวว่า ตัวชี้วัดผลความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) นั้นต้องคำนึงถึงทรัพยากรมนุษย์ นั่นคือ จะต้องสรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์

4. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจูงใจ และด้านการเรียนรู้ อยู่ในอันดับรองลงมา โดยเฉพาะในเรื่องของเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติแนะนำให้มาเรียน การตั้งอยู่ในทำเลแหล่งชุมชน ตลอดจนอาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำปรึกษาได้ดี สามารถเรียนช้าจนกว่าจะเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler P. (1997 : 172) ที่กล่าวว่า การจูงใจ เป็นการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลนั้นเคลื่อนย้ายตามสิ่งที่ใช้ชักนำ หรือพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล

พร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น ส่วนการเรียนรู้ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ ไม่ว่าจะ โดยทางตรงหรือทางอ้อม ประสบการณ์อาจจะได้มาจากการตอบสนองทางความต้องการหรือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความ สำเร็จ ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากกว่าด้านการเงิน ด้าน กระบวนการ และด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะในเรื่องของการมีคุณภาพวิธีการสอนที่ดีกว่า การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีการติดตามผลความสำเร็จของผู้เรียน ความมีชื่อเสียง มีทำเลที่ตั้งที่ ดีกว่า ตลอดจนรักษารายงานลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มจำนวนผู้เรียนใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของนภาพร ณ เชียงใหม่ (2548 : 50) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลูกค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัด ถึงความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ สามารถวัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนี้ได้โดย วัดความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีการตอบกลับจากลูกค้าเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีการสำรวจลูกค้า การประเมิน ตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคลอบคลุมในพื้นที่บริการ จุดแข็งของ ตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถด้านการตลาดและการขาย โดยวัดจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาด และการฝึกอบรมพนักงานขาย

6. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าจุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาคือวิธีการสอน / หลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนกรบ พิมพิขาว (2551) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์แห่งการเป็น โรงเรียนกวดวิชาชั้นนำนั้น โรงเรียนกวดวิชาต้องโดดเด่น คือ โดดเด่นในสิ่งที่โรงเรียนอื่น ๆ ไม่มี ศักยภาพเท่าเทียม โดดเด่นในเรื่องผู้สอน ในเรื่องผลงาน ในเรื่องหลักสูตร เป็นต้น ตัวอย่างของ ความโดดเด่นของโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ วิชาเคมี อาจารย์อู๋ มีความโดดเด่นของโรงเรียนกวดวิชา ที่อยู่อาจารย์ผู้สอน คือ อาจารย์อู๋ โรงเรียนกวดวิชา Enconcept (E Academy) มีความโดดเด่นอยู่ที่ หลักสูตรที่สอนมีเพลงประกอบ โรงเรียนกวดวิชา Da'vance มีความโดดเด่นอยู่ที่ตัวอาจารย์ผู้สอน คือ อาจารย์ปิง โรงเรียนกวดวิชา The Brain มีความโดดเด่นอยู่ที่ผลงาน และ โรงเรียนกวดวิชา Apply Physics มีความโดดเด่นอยู่ที่ผลงานด้านวิชาฟิสิกส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก โดยเฉพาะเรื่องความโดดเด่นในหลักสูตรเนื้อหาและความแตกต่างจากที่อื่นๆ ดังนั้นทางโรงเรียนกวดวิชาหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ควรพิจารณาถึงเนื้อหาวิชาต่างๆ ให้ครบถ้วนและพิถีพิถัน เช่น วิชาคณิตศาสตร์ เน้นสรุปสูตรทางคณิตศาสตร์ เข้าใจง่าย แก้ออกข้อสอบได้เร็ว วิชาฟิสิกส์ เน้นสรุปสูตรทางฟิสิกส์ ที่เข้าใจง่าย ประยุกต์ได้ แก้ออกข้อสอบได้เร็ว วิชาเคมี เน้นสรุปตารางธาตุ พันธะเคมีต่าง ๆ ให้สามารถประยุกต์เข้าด้วยกันได้ เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าใจได้เร็ว และแก้ปัญหาโจทย์ข้อสอบได้ง่ายมากขึ้น ตลอดจนโรงเรียนกวดวิชาควรมีเนื้อหาหลักสูตร ที่เหมาะสม หลากหลาย ตรงกับความต้องการของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มคนทั่วไป เพื่อดึงดูดใจให้นักเรียนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องจัดเก็บค่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม ดังนั้นทางโรงเรียนกวดวิชาหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้จึงควรตั้งราคาตามความเหมาะสม ควรตั้งราคาตามคุณภาพ และสถานการณ์การแข่งขัน ราคาที่ถูกลงเกินไปผู้เรียนอาจจะมองว่าโรงเรียนกวดวิชานั้นไม่มีคุณภาพในการเรียนการสอนก็ได้ หรือราคาแพงเกินไปอาจจะทำให้ผู้เรียนไปเลือกใช้บริการจากโรงเรียนอื่นก็ได้ ดังนั้นทางโรงเรียนจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสม และไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียม เนื่องจากนักเรียน หรือผู้ปกครองอาจคิดว่าทางโรงเรียนเอาเปรียบโดยไม่แจ้งราคาค่าเล่าเรียนให้ทราบครั้งเดียวทั้งหมด

3. ด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และปลอดภัย ดังนั้นทางโรงเรียนกวดวิชาหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ควรจัดสถานที่ทั้งภายในและภายนอกบริเวณโรงเรียนให้มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนมียามคอยตรวจตรารักษาความปลอดภัยทั้งภายในอาคารเรียน และบริเวณภายในโรงเรียน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ นักเรียน และผู้ปกครอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ ดังนั้นทางโรงเรียนกวดวิชาหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ จึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้เป็นที่รู้จักแก่นักเรียน และผู้ปกครอง โดยเฉพาะการโฆษณาด้วยการแจกใบปลิว เพราะการโฆษณาด้วยใบปลิว ถือว่าเป็นการโฆษณาโรงเรียนกวดวิชาได้ดี เพราะสามารถทำให้นักเรียนและ

ผู้ปกครองได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชาได้ดี ซึ่งในใบปลิวนั้นควรมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ตารางเรียน ราคาค่าเรียน รวมทั้งผลงานของโรงเรียนกวดวิชาสำหรับโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่งเปิดทำการสอนเป็นครั้งแรก รายละเอียดที่น่าจะลงในใบปลิวควรเป็นคุณสมบัติที่เด่นของโรงเรียน รวมทั้งการลงจุดเด่นของโรงเรียน ที่จะดึงดูดใจให้นักเรียน และผู้ปกครองมาสมัครเรียนให้ได้ และใบปลิวควรมีลักษณะที่สวยงามน่ารักถูกใจนักเรียน และนำไปแจกตามหน้าโรงเรียน หน้าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยเวลาไปแจกอาจจะให้เด็กวัยรุ่นหน้าตาดี ๆ ไปแจก เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับนักเรียนอีกด้วย

5. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องอาจารย์ผู้สอนต้องมีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคการสอน มีความทันสมัย เข้าใจเด็ก มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเอง และคอยเป็นที่เลี้ยง ดังนั้นทางโรงเรียนกวดวิชาหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ควรคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถในการสอน มีเทคนิคในการสอนที่ทำให้นักเรียนเข้าใจได้ง่าย หรือจดจำได้ง่าย อีกทั้งควรคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีความเข้าใจเด็ก มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองกับนักเรียน

6. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของอาจารย์ที่จะต้องมีการจัดหลักสูตรการเรียนอย่างเป็นระบบ ดังนั้นทางอาจารย์ผู้สอนควรเตรียมตัวก่อนที่จะทำการสอน โดยการจัดลำดับการนำเสนอหรือลำดับการสอนว่าควรจะสอนเรื่องใดเป็นเรื่องแรก และเรื่องใดเป็นเรื่องสุดท้าย เพื่อให้นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาครั้งก่อนมาประยุกต์ใช้กับการเรียนในครั้งต่อไป

7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของความแตกต่างจากโรงเรียนกวดวิชาที่อื่น ๆ ดังนั้น ทางโรงเรียนกวดวิชาหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ควรสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนกวดวิชาอื่น ๆ ด้วยการสร้างความโดดเด่น ความทันสมัย และความแน่นของเนื้อหาให้กับโรงเรียนกวดวิชา เพื่อสร้างความดึงดูดใจ และความสนใจให้แก่ นักเรียนและผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประเด็นหรือหัวข้อที่ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้นำเอาข้อเสนอแนะสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาและข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐมาสนับสนุน โดยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการตัดสินใจก่อนที่จะลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชา เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใคร่เสนอแนะว่า การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาประเภทอื่น หรือทำควบคู่กันไป เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากขึ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิรวดี ภูวนารณนุรักษ์. “ความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษา โรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดสำหรับบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แอกทีฟ พรินท์, 2549.
- นภาพร ณ เชียงใหม่. การบัญชีเพื่อการบริหาร. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- นักรบ พิมพ์ขาว. คู่มือทำธุรกิจกวดวิชาแบบ Step by Step. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด, 2551.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. ยุทธศาสตร์การบริหารใน 3 โลกธุรกิจสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2542.
- ปิ่นชญา ทับจันทร์. “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2550.
- พิชัย สมส่งสวัสดิ์. ปัจจัยความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชา. กรุงเทพมหานคร : สารวิจัยธุรกิจ มหาวิทยาลัยไทย, 2552.
- พินุล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2543.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี : คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. การกวดวิชาระดับมัธยมตอนปลายในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : องค์การค้ำชูสภา, 2545.
- วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม. “ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2549.

วรรณภา ฉายาวัฒน์. “รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กวดวิชาเข้ามหาวิทยาลัยปี 2551...ขยายตัวต่อเนื่อง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=16682>

สายจิต ลีลิต. “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. ข้อมูลและสถิติ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.opec.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=28&Itemid=13&lang=th

สุจริตรา ตั้งจิตวิสุทธ์. “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.

สุดารัตน์ ศิริเมือง และ นภาพน กัญญา. โรงเรียนกวดวิชาพารวย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท บิสดี้แอนด์ จำกัด, 2551.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2551.

สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. “ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี.” วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 19, 3 (กันยายน - ธันวาคม 2552) : 426 – 427.

สุวรรณ หวังเจริญเดช. “ความสำเร็จของธุรกิจคือผลิตภัณฑ์และงบการเงิน.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 24, 1 (2547) : 60 – 61.

ภาษาต่างประเทศ

Drucker, Peter F. The Essential Drucker. Great Britain : Clays Lid, 2001.

Frese, Michael. Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa. California : Greenwood Publishing Co., 2000.

Goleman, Daniel. Working with Emotional Intelligence. New York : Bantam Books, 1998.

Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. Marketing Management. New Jersey : Pearson Education Inc., 2006.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior. New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1997.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ประกอบการในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยด้านอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา
 ระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สาขาที่สำเร็จการศึกษา

- ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านบริหารธุรกิจ
 ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์
 ด้านศึกษาศาสตร์ ด้านภาษาศาสตร์
 ด้านนิเทศศาสตร์ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รูปแบบการประกอบธุรกิจ

- เจ้าของกิจการ ห้างหุ้นส่วน
 บริษัท คณะบุคคล
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

- น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี 4-5 ปี มากกว่า 5 ปี

7. แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนสูง
 เป็นธุรกิจเพื่อการศึกษาที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ
 เป็นธุรกิจที่สนองตอบความต้องการและเป็นค่านิยมของลูกค้า
 เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ให้รายได้อย่างต่อเนื่อง
 เป็นธุรกิจที่ไม่อ่อนไหวไปตามภาวะเศรษฐกิจผันผวน
 มีความรู้และชำนาญ เป็นอาจารย์สอน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา.....ปี
9. จำนวนสาขาโรงเรียนกวดวิชาที่เปิดบริการ.....แห่ง
10. จำนวนอาจารย์ผู้สอนทั้งหมด..... คน
11. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการทั้งหมด..... คน
12. จำนวนห้องเรียนทั้งหมด..... ห้อง
13. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="checkbox"/> นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี | <input checked="" type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |
14. เงินลงทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ โดยประมาณ
- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ล้านบาท | |
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 5 - 10 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ล้านบาท |
15. แหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เงินกู้จากสถาบันการเงิน |
| <input type="checkbox"/> หุ้นส่วน | <input type="checkbox"/> ผู้ถือหุ้น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

16. ยอดขายรวมต่อปีที่ผ่านมา โดยประมาณ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1 - ไม่เกิน 3 ล้านบาท |
| <input checked="" type="checkbox"/> 3 - ไม่เกิน 5 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 5 - ไม่เกิน 10 ล้านบาท |
| | <input type="checkbox"/> 10 ล้านบาทขึ้นไป |

17. ผลกำไรสุทธิต่อปีที่ผ่านมา โดยประมาณ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1 - ไม่เกิน 3 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 3 - ไม่เกิน 5 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 5 - ไม่เกิน 10 ล้านบาท |
| | <input type="checkbox"/> 10 ล้านบาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

18. ท่านคิดว่าปัจจัยแต่ละข้อมีความสำคัญมาก/น้อยเพียงใด ในการทำให้การดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาของท่านประสบความสำเร็จ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ : เนื้อหาหลักสูตร และเอกสาร					
1.1 ความโดดเด่นในหลักสูตรเนื้อหาและความแตกต่างจากที่อื่นๆ					
1.2 เน้นการสรุปเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทบทวนบทเรียน และเทคนิคการทำข้อสอบ					
1.3 เปิดสอนเฉพาะวิชาหลักด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อสร้างจุดเด่นของตัวเอง					
1.4 ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ					
1.5 จัดตารางเวลาและตารางเรียนแต่ละหลักสูตรไม่ทับซ้อนกัน เพื่อให้ผู้เรียนเลือกเรียน ได้มากขึ้น					
1.6 จัดทำตำราเรียนให้น่าอ่านเหมาะกับวัยผู้เรียน					
1.7 มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2. ด้านราคา : อัตราค่าเรียนและวิธีการชำระเงิน					
2.1 อัตราค่าเรียนถูกกว่าคู่แข่ง					
2.2 จัดเก็บค่าเรียนครอบคลุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่เรียกเก็บซ้ำซ้อน					
2.3 ลดราคาค่าเรียน เมื่อสมัครเรียนหลาย ๆ คอร์ส					
2.4 สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้					
2.5 เพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือธนาคาร ฯลฯ ในการชำระค่าเรียน หรือลงทะเบียนเรียน ได้สะดวก					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านสถานที่ : ทำเลที่ตั้ง					
3.1 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย					
3.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ					
3.3 ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า คัทเอาท์ตามจุดสำคัญ คือทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ เช่นการจัดบรรยายพิเศษ เตรียมตัวสอบ การเข้าเป็นอาจารย์พิเศษสอนในสถานศึกษา การไปรโมทผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จ สอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำปากต่อปาก					
4.3 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่นมีของแจกของแถม ลดค่าเรียนให้นักเรียนเก่าหรือเรียนเป็นกลุ่ม					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 อาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือสำเร็จการศึกษาจากคณะที่ติดอันดับต้นๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง					
5.2 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคการสอน มีความทันสมัย เข้าใจเด็ก มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.3 วุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้สอน					
5.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตร					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 มีสื่อการสอนที่ทันสมัย หลากหลาย น่าเชื่อถือ					
6.2 มีการจัดหลักสูตรการเรียนอย่างเป็นระบบ					
6.3 จัดให้มีการทดสอบพื้นฐานวัดระดับความรู้ หรือทดสอบเตรียมความพร้อมก่อนสอบจริง					
6.4 มีกระบวนการจัดรูปแบบการสอนเสริมให้กับ ผู้เรียนที่ยังไม่เข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร บริการแนะ แนว เทคนิคการเลือกคณะ ในการสอบเอ็นทรานซ์					
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
7.1 การมีชื่อเสียง และก่อตั้งมานาน					
7.2 แตกต่างจากโรงเรียนกวดวิชาที่อื่น ๆ					
7.3 มีภาพลักษณ์ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน					
7.4 การมีเว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชา					
7.5 การแสดงสถิติ และผลงานที่ผ่านมา ได้แก่ จำนวนนักเรียนที่สอบผ่านเข้ามหาวิทยาลัยได้มาก					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

19. ท่านคิดว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสำคัญมาก / น้อยเพียงใด ที่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การจูงใจ					
เพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติแนะนำให้มาเรียน					
ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
อาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง					
ตั้งอยู่ในทำเลแหล่งชุมชน					
การรับรู้					
เห็นคนเรียนมาก และประสบความสำเร็จสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง					
มีหลักสูตร / ตารางเรียน ให้เลือกตามสะดวก					
เน้นการสอนเฉพาะรายวิชาที่เชี่ยวชาญ					
เรียนผ่านวิดีโอ / อินเทอร์เน็ต ได้					
การเรียนรู้					
เนื้อหาการสอนมีความทันสมัย แนะนำข้อสอบใหม่					
ให้นักเรียนที่สอบติดมาแนะนำวิธีการปฏิบัติตน					
อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำปรึกษาได้ดี					
สามารถเรียนซ้ำจนกว่าจะเข้าใจ					
บุคลิกภาพ					
เจ้าของธุรกิจมีความรู้ระดับสูงและเป็นอาจารย์ผู้สอน					
ใช้เทคนิคการเรียนการสอนที่สนุกเพลิดเพลิน เป็นกันเองกับนักเรียน และไม่น่าเบื่อ					
สามารถรู้วิธีการแก้ปัญหาโจทย์ในลักษณะต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
มีความสนใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน					
มาเรียนตามเพื่อน					

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ทัศนคติ					
มาเรียนกวดวิชาดีกว่าการอ่านหนังสือเอง					
แนะนำข้อสอบได้ตรงกับข้อสอบจริง					
มีตัวอย่างข้อสอบเก่ามาให้ฝึกหัด ทดลองทำ					
กวดวิชาทำให้คะแนนการเรียนดีขึ้น และสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

20. ท่านคิดว่ากิจการของท่าน ได้รับความสำเร็จด้านการเงิน ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จด้านการเงิน	ระดับความสำเร็จ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สามารถ ตอบได้ 0
มีรายได้เพิ่มมากขึ้น						
มีต้นทุนลดลง						
มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ						
มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น						
มีระบบบริหารเงินที่ดี/มีประสิทธิภาพ						

21. ท่านคิดว่ากิจการของท่าน ได้รับความสำเร็จด้านลูกค้า ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จด้านลูกค้า	ระดับความสำเร็จ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
จำนวนผู้เรียนใหม่เพิ่มขึ้น					
มีรายได้เพิ่มจากนักเรียนเก่า					
รักษาจำนวนลูกค้าเดิมไว้					
ความจงรักภักดีของลูกค้าช่วยบอกต่อ					
มีชื่อเสียงลูกค้าที่รู้จักดี					
มีคุณภาพวิธีการสอนที่ดีกว่า					
มีการติดตามผลความสำเร็จของผู้เรียน					
มีอัตราค่าเรียนที่ถูกกว่า					
มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า					
มีการโฆษณา, ส่งเสริมการขายที่ดีกว่า					
สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า					

22. ท่านคิดว่ากิจการของท่าน ได้รับความสำเร็จด้านกระบวนการ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จด้านกระบวนการ	ระดับความสำเร็จ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สามารถ ตอบได้ 0
การบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า						
มีการนำเสนอการเรียนที่แปลกใหม่						
มีความคุ้มค่าในการใช้สถานที่/ห้อง						
มีการควบคุมต้นทุน						
มีการขยายกิจการ / การเพิ่มสาขา						
มีการปรับเปลี่ยนวิถีกระบวนการสอน						
มีการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับ นโยบายการศึกษา						

ความสำเร็จด้านกระบวนการ	ระดับความสำเร็จ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สามารถ ตอบได้ 0
มีการใช้สื่อการสอนและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ						
มีการหาพันธมิตรในการสอนหลักสูตรวิชาอื่นๆ						

23. ท่านคิดว่ากิจกรรมของท่าน ได้รับความสำเร็จด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์
ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จด้านนวัตกรรม	ระดับความสำเร็จ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
อาจารย์ผู้สอนมีความคิดสร้างสรรค์					
มีการปรับปรุงหลักสูตรรูปแบบใหม่					
มีสื่อการสอนรูปแบบใหม่					
มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารงาน					
มีการพัฒนาเว็บไซต์ของกิจการ, ใช้ส่งเสริมการขาย					
มีการให้บริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
มีการใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง					

24. ท่านคิดว่ากิจกรรมของท่าน ได้รับความสำเร็จด้านอื่นๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จด้านอื่น ๆ	ระดับความสำเร็จ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การปฏิบัติตามกฎกระทรวงศึกษาธิการ					
การดำเนินงานไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชน / สังคม					
การมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาชุมชน / สังคม					

25. ท่านคิดว่ากิจการของท่าน ได้รับความสำเร็จในภาพรวม ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จด้านภาพรวม	ระดับความสำเร็จ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สามารถ ตอบได้ 0
ด้านการเงิน มีสภาพความเป็นไปได้						
ด้านลูกค้า มีตอบสนองความต้องการ						
ด้านกระบวนการ มีการให้บริการที่มีคุณภาพ						
ด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์						
ด้านอื่น ๆ						

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

26. ท่านคิดว่า จุดขายของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา คือด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาจารย์ผู้สอน / คิวเตอร์ วิธีการสอน / หลักสูตร ระบบการจัดการที่มีคุณภาพ
 การมีเว็บไซต์ของธุรกิจ ตำราเรียน การตกแต่งสถานที่เรียน
 อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

27. ท่านใช้อะไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยอดขาย ผลกำไร ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนแบ่งการตลาด
 จำนวนผู้เรียน การขยายสาขา ความพึงพอใจผู้เรียน เพิ่มจำนวนหลักสูตร
 อัตราการเข้าออกของบุคลากร ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ต่อไปได้
 ผลตอบแทนจากหลักสูตรที่เพิ่มใหม่ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาววนิดา ธนากรกุล
ที่อยู่	557 ถนนนครหลวง แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ที่ทำงาน	ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกประวัติศาสตร์ วิชาโทภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2535-2541 Technical Support / Product Marketing Supervisor บริษัท ไทยซอฟต์แวร์ จำกัด ในเครือสหวิริยาโอเอกรุป
	พ.ศ. 2541-2551 Operation Manager / Assistant Sales & Marketing Manager บริษัท ไทยซอฟต์แวร์แอนด์อินเทอร์เน็ตไพรส์ จำกัด
	พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานการศึกษา วิจัยและวิชาการ ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี