

กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

ตามส่วนประสมทางการตลาด

MARKETING STRATEGY AFFECTING TO THE EFFECTIVENESS OF DECISION TO STUDY A TUTOR SCHOOL ON MARKETING MIX

ณัฐวัฒน์ ภาวันฉัตร¹

จิรศักดิ์ จิยะจันทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา 1. องค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา 2. อิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวด 3. เสนอแนะกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของโรงเรียนกวดวิชา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่สนใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อการสัมภาษณ์ ได้แก่

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 8 คนโดยเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของปัจจัย 1) กลยุทธ์การตลาดบริการ มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพ 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนผ่านระบบออนไลน์และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน การพัฒนาครูผู้สอนและบุคลากรที่ให้บริการ และขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่เพื่อเตรียมพร้อม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

สำหรับ AEC 3) การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียน กวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาด มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกและความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

2. อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด บริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. กลยุทธ์การตลาดบริการโรงเรียนกวดวิชา มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบและสร้างจุดเด่นของตนเอง 2) ด้านราคาอัตราค่าเรียนเหมาะสมในแต่ละวิชา อาจมีการปรับค่าเรียนเพิ่มขึ้นจากการผลักรถยนต์ต้นทุนด้านภาษี 3) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่อยู่ในแหล่งชุมชนในกลางเมืองและห้างสรรพสินค้า พื้นที่การเรียนรู้ สนับสนุนความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดค่าเรียนให้นักเรียนเก่าที่ต้องการเข้ามาเรียนซ้ำ 5) ด้านบุคลากร มีติวเตอร์ที่มีความรู้ ความชำนาญ มีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นผู้ให้ความรู้ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพเน้นความสะดวกสบายของผู้เรียนมีอุปกรณ์ต่างๆ ครบครัน 7) ด้านกระบวนการ มีการติวนอกสถานที่ด้วย และ 8) มีการแสดงสถิติผลงานความสำเร็จของนักเรียนที่ผ่านมา ส่วนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 1) การเรียนผ่านระบบออนไลน์ รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ 2) การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน มีการใช้สื่อการเรียนการสอน

และเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3) การพัฒนาครูผู้สอน ได้มีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยใหม่มากขึ้น ทำสิ่งที่น่าเบื่อเป็นสิ่งที่ชวนติดตาม 4) ขยายหลักสูตรเพิ่มสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ AEC โดยเฉพาะ ภาษาอาเซียน เพื่อดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โรงเรียนกวดวิชา

Abstract

The purposes of this research were: The method of research was used quantitative research and qualitative study. The samples for this study were 400 persons of students interested in studying the tutorial school. Key informants for interviews. There are 8 entrepreneurs in the tutor school. The research instruments were check list form and semi-structured interview that had been tested the validity and reliability. Descriptive statistics and inferential statistics were such as percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. Qualitative analysis using content analysis.

1. Factors Behavior Learning Tutor It consists of the following elements: 1) Service marketing strategy consists of 8 components: product, price, place,

promotion, marketing, personnel. Physical characteristics process 2) Product innovation consists of 4 components: online learning and online marketing. Digital marketing. Development of teachers and service personnel. It also expanded the curriculum for elementary school children and adults to prepare them for the AEC. At the .01 level of significance

2. Influence of Service Marketing Strategy Factors Product innovation strategy Affecting School Decision Making At the .01 level of significance

3. The service marketing strategies for tutoring Schools. It consists of the following elements: 1) The product/service has a variety of teaching courses and features. 2) The price is appropriate and there may be an increase in tuition fees due to the tax costs. 3) Distribution or Place in urban centers and department stores. 4) Marketing Promotion, reduced tuition fees for former students who want to repeat the course. 5) The staff has a tutor with expertise. 6) Physical characteristics, the convenience of the students, the equipment is fully equipped. 7) Process, Off school teaching. And 8) Show the student achievement statistics of the past.

For the strategy of product innovation. 1) Online learning. 2) Development of learning media. 3) Development of teachers has developed into the modern age. 4) Extend the curriculum for elementary school children up to adolescents in order to prepare for AEC, especially for ASEAN Languages. To conduct international business.

Keywords : Strategic Marketing Services, Product Innovation, tutor school

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ ผู้ที่ได้รับการศึกษาย่อมมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้รับเกียรติในสังคม และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศจึงสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศที่อุดมด้วยประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับสูง ย่อมแสดงถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศอย่างมีศักยภาพในระยะเวลายั่งยืน ด้วยเหตุนี้รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา จึงกำหนดให้ประชาชนในประเทศมีสิทธิได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ดังพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้เน้นถึงความสำคัญของสิทธิและหน้าที่ทางการศึกษาไว้อย่างชัดเจนตามมาตรา 10 ว่า “การจัดการศึกษาต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกันในการรับรองการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมี

คุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย” (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2555)

การพิจารณาคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา คณะกรรมการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติซึ่งเป็นการทดสอบทางด้านวิชาการยังคงมีความสำคัญกับผลการเรียนเฉลี่ยร้อยละ 50 ดังนั้นผู้ที่มีความประสงค์เข้าศึกษาต่อจึงต้องพยายามขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคะแนนในส่วนนี้ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียนเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการศึกษาต่อในระดับสูงโอกาสของผู้ที่สอบคัดเลือกได้มีค่อนข้างน้อย ภาวการณ์แข่งขันทางการศึกษาในระบบการศึกษารุนแรงมากยิ่งขึ้น ทางเลือกหนึ่งที่นักเรียนให้ความสนใจและได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง คือ การกวดวิชา โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความต้องการสนับสนุนบุตรหลานให้เรียนกวดวิชา เนื่องจากเกรงว่าบุตรหลานของตนอาจพลาดหวังในการสอบคัดเลือก เพราะนักเรียนคนอื่นๆต่างเรียนกวดวิชากันแทบทั้งสิ้น และเหตุผลส่วนใหญ่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนกวดวิชา (ร้อยละ 82.9) คือ เพื่อเตรียมสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, 2554)

ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากหลายรูปแบบ โดยปัจจุบันนำผลการเรียนในชั้นเรียนมารวมกับคะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนด้วยความหวังที่ว่านักเรียนจะไม่ทิ้งความสนใจในห้องเรียนไปมุ่ง

เรียนแต่กวดวิชาที่ไม่มีผลทำให้ความต้องการเรียนกวดวิชาของเด็กนักเรียนลดลงได้ จากสถิติของการขอจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา (สช.) และมูลค่าตลาดธุรกิจสถาบันกวดวิชา พบว่า มีตัวเลขเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2544-2554) จาก 1,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 8,000 ล้านบาท จึงเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า โรงเรียนกวดวิชา กำลังได้รับความนิยมและมีผู้เรียนใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันด้วยจำนวนประชากรเด็กเกิดใหม่มีจำนวนลดลง กอปรกับเศรษฐกิจที่ซบเซามาหลายปี จึงส่งผลให้จำนวนเด็กที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาลดน้อยลง ทั้งยังมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำต้องรักษามาตรฐานผู้เรียนของตนเอง แม้จะมีการออกโปรโมชั่นและลดแลกแจกแถมมากขึ้น แต่โดยเฉลี่ยภาพรวมของธุรกิจกวดวิชากลับมีรายได้ลดลงประมาณ 10-15% ส่วนอีกปัจจัยที่มีผลกระทบคือ จำนวนที่นั่งในมหาวิทยาลัยมีมากกว่าจำนวนนิสิต นักศึกษา ดังนั้นเมื่อไม่มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งที่นั่งในมหาวิทยาลัย จึงส่งผลให้มีการกวดวิชาลดลงอย่างมาก ยกเว้นคณะที่มีอัตราการแข่งขันสูง อย่างสาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือผู้ที่ต้องการเข้ามหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง พวกเขาจะเลือกมากวดวิชา นอกจากนี้ การที่ผู้คนในสังคมยอมรับคุณภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเร่งยกระดับคุณภาพให้เทียบเท่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลอาจไม่รุนแรงเช่นในอดีต ซึ่งนักเรียนอาจให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันศึกษาต่อใน

มหาวิทยาลัยรัฐบาลลดลง นอกจากนั้นจากการที่ทีวีเตอร์บางแห่งเปิดทีวีออนไลน์ ทำให้เด็กที่มีกำลังซื้อน้อยเลือกไปทีวีผ่านออนไลน์แทน ประกอบกับปัจจัยเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญหลายภาคส่วนกลับรายได้ลดลง จึงส่งผลต่อกำลังซื้อที่ครอบคลุมถึงการจ่ายเงินของผู้ปกครองที่จะให้ลูกมาเรียนกวดวิชา เห็นได้จากจำนวนคอร์ส ที่ลดลง และจากเดิมที่เคยเรียนครึ่งละสองวิชา ก็ลดลงเหลือเพียงเรียนวิชาเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

จากความท้าทายที่อาจส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจกวดวิชาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาต้องปรับตัวให้สอดคล้องตามการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดธุรกิจกวดวิชาได้ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาบางรายเริ่มกระจายความเสี่ยงโดยการขยายไปในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการแนะแนวการศึกษา แพรนไชส์ธุรกิจการศึกษา การผลิตสื่อและสิ่งพิมพ์ รวมถึงการขายสื่อการเรียนรู้แบบมัลติมีเดียให้โรงเรียนต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการกวดวิชา ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชานำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง วางแผน

การตลาดและพัฒนาธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา และเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจจะประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา รวมถึงผู้ที่สนใจนำเอาผลงานในการวิจัยนี้ไปใช้ในประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวด

3) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนกวดวิชา

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงเรียนกวดวิชา หมายถึงโรงเรียนที่จัดตั้งตาม พ.ร.บ. การศึกษาเอกชน มาตรา 15 (2) ประเภทกวดวิชา เพื่อสอนวิชาต่างๆ เป็นการทบทวนความรู้ อาจกำหนดเวลาเรียนปกติของนักเรียน เช่น เฉพาะวันหยุด ฤดูร้อนหรือเรียนตอนเย็น มีวัตถุประสงค์เพื่อกวดวิชา

2. กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ หมายถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริม

การตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการและผลิตราย

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือการบริหารใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าและบริการเดิมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยอาศัยแนวคิดของ

1.1 Kotler (2009) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้องจะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

1.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการของลูกค้าจะต้องประกอบไปด้วย 7 P's ดังนี้ (1)

ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคลหรือพนักงาน (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการ

1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ของสินค้าประเภทบริการประกอบด้วย (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (4) การส่งเสริมการตลาด (5) กระบวนการ (6) บุคลากร (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจบริการและด้านความพึงพอใจของลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยแนวคิดของ

2.1 Drejer (2004) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางกระบวนการ นวัตกรรมทางการตลาด

2.2 Camisón & Monfort-Mir (2012) ได้แบ่งนวัตกรรมขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมจัดการ

3. การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า โดยอาศัยแนวคิดของ Kotler, (2009) ที่กล่าวว่า ด้วยการทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 8 ตัว เป็นมุมมองของธุรกิจ

ที่ให้บริการ การที่จะบริหารตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือ การใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ในการศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ นักเรียนที่สนใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพและปริมณฑล (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่สนใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ เพื่อการสัมภาษณ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 8 คนโดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดในการวิจัยเชิงคุณภาพและมีลักษณะคำถามปลายปิดในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้ แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 1 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียน ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน และแบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ใช้แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้สัมภาษณ์ตามแนวทางของแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้แต่ละประเด็นคำถามโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 หากคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการใช้ภาษา ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการบริหารธุรกิจ และพิจารณาเลือกข้อรายการที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลองใช้ (try out)

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามดังกล่าว ที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนที่สนใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์หาคุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 นำผลการวิเคราะห์มาประกอบการพิจารณา เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 1 และตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2) ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 3-4 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

4) ข้อมูลจากแบบประเมินความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ มีประสิทธิผล ความเป็นประโยชน์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ย ≥ 3.50 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ≤ 1.00 แสดงว่ารูปแบบนั้นมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ มีประสิทธิผล ความเป็นประโยชน์ สมควรนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

1.1 ผู้วิจัยศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาโดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อค้นพบจากข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา กลยุทธ์การตลาดบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกเรียน

โรงเรียนกวดวิชา สามารถสรุปได้ว่า ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชา ความถี่ในการเรียนกวดวิชาต่อเทอม วิชาที่เลือกเรียนเป็นอันดับแรก จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ และองค์ประกอบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การเรียนผ่านระบบออนไลน์และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing, การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน, การพัฒนาครูผู้สอน และบุคลากรที่ให้บริการ, ขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ AEC

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยและข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนที่สนใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา และผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

1.2 ผู้วิจัยศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากแบบสอบถามนักเรียนที่สนใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนมากเรียนอยู่ชั้น ม. 5 จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 เรียน

แผนวิทย์-คณิต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผู้ปกครองมีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

1) องค์ประกอบของปัจจัยพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยเรียนกวดวิชา จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนมากเรียนกวดวิชา 4 – 6 คอร์สต่อเทอม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 เลือกเรียนวิชา คณิตศาสตร์เป็นอันดับแรก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เรียนกวดวิชาไม่เกิน 5 ชม./สัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

2) องค์ประกอบของปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ การเรียนผ่านระบบออนไลน์และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.27 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การพัฒนา

ครูผู้สอนและบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ ขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็ก ประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับ AEC มีค่าเฉลี่ย 4.04

3) องค์ประกอบของปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ด้านบุคลากร 4.19 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15

4) องค์ประกอบของปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกและสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.55

1.2.2 อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดบริการ

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.043

a. Predietors : (Constent). X₅, X₆, X₇, X₈, X₉, X₁₀, X₁₁, X₁₂

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระ 8 ตัว (กลยุทธ์การตลาดบริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสูง คือ .998 ตัวแปรทั้ง 8 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวด

วิชาได้ร้อยละ 99.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .043 และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.669	.398

a. Predictors : (Constant), X₁₃, X₁₄, X₁₅, X₁₆

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสูง คือ .821 ตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาได้ร้อยละ 67.5 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .398 และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2.3 การสร้างและยืนยันกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

1) กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ 8. ด้านผลิิตภาพ

2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การเรียนผ่านระบบออนไลน์และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing 2. การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน 3. การพัฒนาครูผู้สอนและบุคลากรที่ให้บริการ 4. ขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ AEC

3) การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้าที่โรงเรียนกวดวิชาต้องสร้างความมั่นใจและตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็คือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การเรียนกวดวิชาจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการสอบเข้า

มหาวิทยาลัย มีคะแนนการเรียนเพิ่มขึ้น ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับหลักสูตร มีความสะดวกสบาย มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย การดูแลเอาใจใส่และการแนะแนวที่ดี ความรู้ที่ได้นำไปใช้สอบเพื่อเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น ส่วนทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โรงเรียนกวดวิชาเป็นสถานศึกษาที่ทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเรียนการสอน รวมทั้งเทคโนโลยีด้านกระบวนการจัดการ บุคลากรทันต่อเทคโนโลยีทางการให้ความรู้ หลักสูตรการเรียนการสอนสู่ระบบสากล ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ โรงเรียนกวดวิชาจะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและสำคัญที่สุดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าคาดหวัง

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

1.1 องค์ประกอบของปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ การเรียนผ่านระบบออนไลน์และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing รองลงมาคือ การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน และอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การพัฒนาครูผู้สอนและบุคลากรที่ให้บริการ และ ขยายหลักสูตรเพิ่มเติม

สำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ AEC สอดคล้องกับ Drejer, (2004) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือนวัตกรรมทางสินค้า นั่นคือการเรียนผ่านระบบออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing ขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ นวัตกรรมทางกระบวนการ เช่น การพัฒนาครูผู้สอนและบุคลากรที่ให้บริการ และนวัตกรรมทางการตลาด เช่น การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน

1.2 องค์ประกอบของปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งศิริ อภิชาติพงศ์ชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ด้านการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนพิเศษด้านวิทยาศาสตร์ของกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนจะตัดสินใจเลือกโรงเรียนนั้น ๆ โรงเรียนต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเนื้อหาที่สอน เอกสารประกอบการเรียนการสอน ราคาค่าเรียนที่ไม่แพง สถานที่ตั้งของสถาบันมีความเหมาะสมและมีสภาพแวดล้อมที่ดี โรงเรียนมีการให้บริการอำนวยความสะดวก เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักเรียนมีความต้องการอยู่มาก และงานวิจัยของ

อาทิตยา พนาเจริญไพบูลย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเมืองใหม่ชลบุรี สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา พนาเจริญไพบูลย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเมืองใหม่ชลบุรี สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี” พบว่า กระบวนการที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ กลยุทธ์การเงิน นั่นคือ สามารถมาเรียนซ้ำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแจก ลดค่าเรียนให้แก่นักเรียนเก่า หรือเรียนเป็นกลุ่ม, มีการรับประกันผลการเรียน และ ปณิธาน ทับจันทร์ (2555) พบว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) ได้กล่าวถึง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ เช่นเดียวกับโรงเรียนกวดวิชา ชื่อเสียงและระยะเวลาในการก่อตั้ง มีเว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชา และมี

ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้เรียน,ความโดดเด่น แตกต่างจากโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ ซึ่งเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ

1.3 องค์ประกอบของปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งศิริ อภิชาติพงศ์ชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ด้านการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนพิเศษด้านวิทยาศาสตร์ของกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกสถาบันที่สอนพิเศษ ได้ดีที่สุดคือ สถานที่ตั้งของสถาบันมีความเหมาะสมและมีสภาพแวดล้อมที่ดี รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งที่ต้องการใช้บริการก็ตาม หรือว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม และความสบาย สอดคล้องกับ ธวัชธร ชีรขวัญโรจน์ (2556) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการในการวัดคุณภาพของการให้บริการ

ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ นั่นคือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

2.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา พบว่ามีตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดบริการ ทั้ง 8 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) ได้กล่าวถึงเรื่องการตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้

2.2 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา พบว่ามีตัวแปรอิสระนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากนวัตกรรม เป็นสิ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดค้น การปรับปรุง ตลอดจนการ

พัฒนากระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรขึ้นมาใหม่ โดยเป็นทั้งในมิติ ของความใหม่และการใช้ความรู้ และความคิดอย่างสร้างสรรค์ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งว่านวัตกรรมนั้น ต้องเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์และนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า (2554) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ ที่ได้รับการปรับปรุงหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้า

3. ผลการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ 8. ด้านผลผลิตภาพ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การเรียนผ่านระบบออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ Digital Marketing 2. การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน 3. การพัฒนาครูผู้สอน และบุคลากรที่ให้บริการ 4. ขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็กประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ AEC การตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาในมุมมองของลูกค้าที่สำคัญ มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ต้นทุน 3. ความสะดวกความสบาย 4. การ

ติดต่อสื่อสาร 5. การดูแลเอาใจใส่ 6. ความสำเร็จ
ในการตอบสนองความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้าน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

1.1 โรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญ
กับการขยายหลักสูตรเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเด็ก
ประถมจนถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อม
สำหรับ AEC และเพิ่มเติมภาษาอาเซียนเพื่อการ
ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

1.2 การเรียนผ่านระบบออนไลน์และ
การตลาดออนไลน์ โรงเรียนกวดวิชาควรให้
ความสำคัญกับการใช้ Social Network ในการ
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งมีการรับ
สมัครและชำระค่าเรียนทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็น
การอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน

1.3 การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน ควร
มีการสร้างแอปพลิเคชันการเรียนการสอนผ่านทาง
สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้าน
การตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนกวดวิชาควร
มีการสอนเนื้อหาการเรียนครอบคลุมกว่าเนื้อหาใน
ชั้นเรียนปกติ

2.2 ด้านราคา สามารถแบ่งชำระค่าใช้จ่าย
ได้ และไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆ อีก

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะสถานที่
ที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน
ที่ไม่แออัดจนเกินไปและเข้าถึงได้สะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้น
การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดค่าเรียนเมื่อ
ลงทะเบียนเรียนหลายคอร์ส รวมไปถึงนักเรียนที่
เคยเรียนแล้วและต้องการเรียนคอร์สอื่นๆ ใหม่อีก

2.5 ด้านบุคลากร โดยเฉพาะติวเตอร์ต้อง
มีความรู้ความชำนาญ มีเทคนิคการสอนสามารถ
ถ่ายทอดสิ่งที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายในเวลาที่สุดเร็ว

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โรงเรียน
ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับกลุ่ม
ผู้เรียน และสร้างความโดดเด่นแตกต่างจาก
โรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ

2.7 ด้านกระบวนการ ควรมีการนำติว
เตอร์ออกไปติวตามโรงเรียนเพื่อเป็นการเข้าไปหา
กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนกวดวิชา

2.8 ด้านผลิตภาพ โรงเรียนกวดวิชา
จะต้องมีการแสดงสถิติและผลงานที่ผ่านมา ได้แก่
จำนวนผู้เรียนที่สอบผ่านและสามารถสอบเข้า
มหาวิทยาลัยของรับได้ จะเป็นส่วนช่วยให้นักเรียน
มีความมั่นใจในการเรียนกวดวิชาได้

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธรรธร ธีรขวัญโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิ่นชญา ทับจันทร์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี* 8(17) (2014): กันยายน
– ธันวาคม 2557 หน้า 31-43.
- ไพฑูรย์ สีนารัตน์. (2560). *ก่อนถึงโรงเรียน 4.0 : โรงเรียนสร้างสรรค์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย
ครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งศิริ อภิชิตพงศ์ชัย. (2555). *การวิเคราะห์ด้านการบริหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนพิเศษด้าน
วิทยาศาสตร์ของกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์
การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า. (2554). *การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม : กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัล
ด้านนวัตกรรม*. วิทยาสตรดุษฎีนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ตลาดกวดวิชายังคงเติบโต : จับตา ทางเลือกกว้างขึ้นของนักเรียน และสินค้าตัว
เข้ามหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยท้าทาย*. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2561. จาก <https://positioningmag.com>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2555). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: มิตรสยาม
- อาทิตย์ยา พนาเจริญไพบูรณ์. (2555). *กลยุทธ์การดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองใน
การนำบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเมืองใหม่ชลบุรีสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี*.
งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). *Measuring innovation in tourism from the
Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives*. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Drejer, I. (2004). *Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective*.
Research Policy, 33(3), 551-562.
- Kotler, P. (2009). *การจัดการการตลาด*. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Lovelock and Wirtz. (2007). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. 6th ed. Pearson
International Education, pp.22, pp.207, 380.