



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
Management and marketing factors affecting the study decision at
tutorial school



นางสาว ณัฐริดา เลหาวรรณณะ
Miss Natthida Laohawanthana
6017100021

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

นามผู้วิจัย นางสาวณัฐธิดา เลาทวรรณณะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 25 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 ผู้วิจัย : นางสาว ณัฐธิดา เลาหวรรณชนะ
 ชื่อปริญญา : บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ
 สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา:
 (ผศ.ดร.สรุสวัสดิ์ ราชกุลชัย)
 25 / สิงหาคม / 2562

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยใช้การทำแบบสอบถามจากนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่งในจังหวัดนครปฐม คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยมหิดลศาลายา และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติ One-sample T-test, One Way Anova และRegression ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนมากกว่าการตลาด โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มทักษะ ความสามารถของผู้สอน การสร้างโครงสร้างองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ และการสร้างค่านิยมร่วมกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยการตลาดยังคงมีผลและสนับสนุนกับการตัดสินใจเรียนในเรื่องโรงเรียนกวดวิชาที่มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมและการผ่อนผันค่าเล่าเรียนให้กับผู้มาเรียน

คำสำคัญ : ปัจจัยการบริหาร, ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ, โรงเรียนกวดวิชา

ABSTRACT

Title : Management and marketing factors affecting the study decision at tutorial school

Author : Miss Natthida Laohawanthana

Degree : Master Degree of Business Administration (Thai Program)

Major : Finance and Banking Management

Advisor : 

(Assistant Professor Dr. Surasvadee Rajkulchai)

25 / April / 2019

This research examines management and marketing factors affecting the study decision at tutorial school by using questionnaires from students from the four universities in Nakhon Pathom, namely Kasetsart University, Silpakorn University, Mahidol Salaya University, and Rajabhat University Nakhon Pathom. 400 respondents were studied by using One-sample T-test, One Way Anova and Regression. The results of the research showed that management factors had effected the study decision more than marketing, especially in increasing skills, the ability of the instructor, creating an organizational structure, strategy formulation, and creating common values and the tuition fee waiver for students. However, marketing factors are still effective and supportive of decision making in learning about social activities.

Keywords: Management factors, Marketing factors, Deciding to study English, Tutorial school

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ศาสตราจารย์ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ทั้งคำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบ พระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกๆท่านที่ได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัย ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาได้เป็นอย่างดี



นางสาว ณัฐธิดา เลหาวรรณณะ
พุทธศักราช 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย	2
3. สมมติฐานการวิจัย	2
4. ขอบเขตการวิจัย	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
6. กรอบแนวคิดการวิจัย	4
7. นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม / ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	6
2. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยการบริหารแบบ 7S	9
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ	10
4. โรงเรียนกวดวิชา	12
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	17
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	20
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	
1. ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา	23
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5	
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
1. สรุปผลการวิจัย	89
2. อภิปรายผล	92
3. ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้วิจัย	104



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบัน	23
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา	23
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	24
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	25
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาด	26
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์องค์กร	26
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านโครงสร้างองค์กร	27
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านระบบปฏิบัติงาน	27
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการบริหาร	28
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทักษะ	28
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร	29
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านค่านิยมร่วมกัน	29
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	30
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการค้นหาข้อมูล	30
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินผลทางเลือก	31
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเลือก	31
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก	32
20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียน กวดวิชา	33
21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเรียน ในโรงเรียนกวดวิชา	33
22	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD	34
23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการรับรู้ความ ต้องการ/รับรู้ปัญหา	35
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD	35
25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการค้นหาข้อมูล	36
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการประเมินผลทางเลือก	38
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเลือก	38
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	38
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD	39
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคณะศึกษากับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	40
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	40
33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	41
34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการค้นหาข้อมูล	41
35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการประเมินผลทางเลือก	42
36	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการตัดสินใจเลือก	42
37	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	43
38	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	43
39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	44
40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกับการค้นหาข้อมูล	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกับการประเมินผลทางเลือก	46
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกับการตัดสินใจเลือก	47
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกับการพฤติกรรมภายหลังการเลือก	48
44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	49
45	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	49
46	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการค้นหาข้อมูล	50
47	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการประเมินผลทางเลือก	51
48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือก	51
49	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	52
50	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	53
51	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	54
52	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการค้นหาข้อมูล	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับ การประเมินผลทางเลือก	55
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับ การตัดสินใจเลือก	56
55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมภายหลังการเลือก	56
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	57
57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	58
58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการค้นหาข้อมูล	59
59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการประเมินผลทางเลือก	59
60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือก	60
61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	61
62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	62
63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	62
64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับการค้นหาข้อมูล	63
65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับการประเมินผลทางเลือก	63
66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับการตัดสินใจเลือก	64
67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
68	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์ องค์กรกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	65
69	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์ องค์กรกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	65
70	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์ องค์กรกับการค้นหาข้อมูล	66
71	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์ องค์กรกับการประเมินผลทางเลือก	67
72	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์ องค์กรกับการตัดสินใจเลือก	67
73	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์ องค์กรกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	68
74	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้าง องค์กรกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	68
75	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้าง องค์กรกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	69
76	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้าง องค์กรกับการค้นหาข้อมูล	69
77	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้าง องค์กรกับการประเมินผลทางเลือก	70
78	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้าง องค์กรกับการตัดสินใจเลือก	70
79	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้าง องค์กรกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	71
80	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านระบบ ปฏิบัติงานกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	71
81	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบ การบริหารกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	72
82	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบ การบริหารกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
83 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบ การบริหารกับการค้นหาข้อมูล	74
84 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบ การบริหารกับการประเมินผลทางเลือก	74
85 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบ การบริหารกับการตัดสินใจเลือก	75
86 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบ การบริหารกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	75
87 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะ กับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	76
88 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะ กับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	77
89 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะ กับการค้นหาข้อมูล	77
90 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะ กับการประเมินผลทางเลือก	78
91 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะ กับการตัดสินใจเลือก	79
92 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะ กับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	79
93 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากร กับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	80
94 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากร กับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	81
95 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากร กับการค้นหาข้อมูล	82
96 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากร กับการประเมินผลทางเลือก	82
97 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากร กับการตัดสินใจเลือก	83
98 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากร กับพฤติกรรมภายหลังการเลือก	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
99	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยม ร่วมกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	84
100	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยม ร่วมกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	84
101	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยม ร่วมกับการค้นหาข้อมูล	85
102	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยม ร่วมกับการประเมินผลทางเลือก	86
103	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยม ร่วมกับการตัดสินใจเลือก	86
104	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยม ร่วมกับการพฤติกรรมภายหลังการเลือก	87
105	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88



บทที่ 1

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลของโลกที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในหลายๆประเทศได้ประกาศให้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ เมื่อปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมอาเซียน ซึ่งในกฎบัตรอาเซียนเองก็ได้กำหนดให้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารระหว่างกันในการทำงานร่วมกันครอบคลุมไปถึงทุกส่วนของประชาคมอาเซียน ภาษาอังกฤษจึงยิ่งทวีความสำคัญและความจำเป็นมากขึ้น แต่กลับปรากฏว่าระดับภาษาอังกฤษของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ จากผลสำรวจความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษประจำปี 2017 ที่จัดทำโดยสถาบันภาษาระดับโลก “อีเอฟ” ซึ่งมีฐานอยู่ในประเทศสวีเดน ระบุระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน ของคนไทยในปีนี้อยู่ในอันดับที่ 53 จาก 80 ประเทศที่เข้าร่วมการสำรวจ โดยคะแนนเฉลี่ยของประเทศไทยอยู่ที่ 49.78 จาก 100 คะแนน จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ทักษะภาษาอังกฤษต่ำ ในอาเซียนประเทศที่ทักษะภาษาอังกฤษดีที่สุด คือ สิงคโปร์ อันดับที่ 5 มาเลเซีย อันดับที่ 13 ฟิลิปปินส์ อันดับที่ 15 เวียดนาม อันดับที่ 34 อินโดนีเซีย อันดับที่ 39 ไทย อันดับที่ 53 กัมพูชา อันดับที่ 77 และลาว อันดับที่ 80 (www.coconuts.co, ef.co.th)

การศึกษาของไทยก็ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอด แต่ก็ยังมีอุปสรรคในการจัดการศึกษาและการบริหารการศึกษาอยู่หลายอย่าง จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของการศึกษา ปฏิรูปการศึกษา มีการออก พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นก้าวที่สำคัญในการวางกรอบการศึกษาเพื่อขจัดปัญหาและวิกฤตต่างๆ นับว่าเป็น พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติฉบับแรกที่มีฐานะเป็นกฎหมาย และมีกระบวนการพัฒนาสอดคล้องกับการออกกฎหมายที่ค่อนข้างสมบูรณ์ แต่การปฏิรูปการศึกษาใน พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติจะประสบความสำเร็จย่อมต้องอาศัยองค์การและบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ คุณธรรม และจริยธรรม ตลอดจนการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ปกครองและนักศึกษาส่วนมากเริ่มให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นของการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชามากกว่าโรงเรียนปกติ เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาทั้งการวัดผลประจำภาคเรียนและการทำงานในอนาคต เมื่อผลการเรียนและการสอบแข่งขันถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำงานหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้มีการเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้น โดยมีความเชื่อและค่านิยมว่า การเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชา นอกเหนือจากภายในสถานศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญ เพื่อให้มีผลการเรียนที่ดีกว่าผู้อื่นและส่งผลกระทบต่ออนาคตในระยะยาว

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่ามิโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเกิดขึ้นมากมายเมื่อเทียบกับในอดีต ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมไว้ จากความสำคัญของการศึกษาก่อให้เกิดการแข่งขันกันสูงของกลุ่มผู้เรียนเนื่องจากค่านิยมในเรื่องของการศึกษาในสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นการผลักดันตนเองไปสู่ระดับของผู้มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาอาชีพที่ตนเองนั้นใฝ่ฝัน เป็นผลนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติยศ หน้าที่การงาน เงินทอง และฐานะ จึงเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการผลักดันให้ทุกคนต้องแสวงหาความรู้ให้ตัวเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา จะต้องหาความรู้และเทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มเติม จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชา เข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้เรียน ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยาย

ไปตามเขตตามชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักศึกษาในการเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมาก แต่ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นการแข่งขันทางธุรกิจกวดวิชาที่สูงด้วยเช่นเดียวกัน

จังหวัดนครปฐมถือเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากในปี พ.ศ. 2558 สถิติหน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดอันดับจังหวัดที่เจริญที่สุดในประเทศไทย จังหวัดนครปฐมอยู่ในอันดับที่ 2 ในภาคกลางรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 83.66% (สถิติหน่วยงานภาครัฐ :2558) ถือว่าจังหวัดนครปฐมมีบทบาทเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เมืองท่องเที่ยว เมืองอุตสาหกรรม เมืองศูนย์กลางคมนาคมและการขนส่งทางอากาศฯลฯ เป็นจังหวัดที่จะมีการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆอย่างแน่นอนในอนาคต(www.terrabbk.com) และนอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังมีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่หลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ฯลฯ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่หมายปองของเด็กในจังหวัดและเด็กที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง จึงทำให้สถาบันกวดวิชาในจังหวัดนครปฐมได้รับความนิยมไม่แพ้โรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานครเลย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาด เนื่องจากปัจจัยการตลาดเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และสนใจศึกษาปัจจัยการบริหาร เนื่องจากการบริหารโรงเรียนกวดวิชา เป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้กลไกของโรงเรียนกวดวิชาประสบความสำเร็จไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ และในการบริหารจะต้องประกอบปัจจัยทางการบริหารต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารที่มีต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโรงเรียนกวดวิชาในด้านการจัดการเรียนการสอน และนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้ได้มากที่สุด การนำปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารมาใช้ในการบริหารจัดการเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติให้โรงเรียนกวดวิชาดำเนินภารกิจให้เกิดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และผลการศึกษานี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาแล้ว ยังเป็นประโยชน์โดยรวมไปถึงคณะครู และ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนภายในห้องเรียนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเป็นการกระตุ้นความสนใจให้นักศึกษาในห้องเรียนได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังให้แนวทางแก่โรงเรียนกวดวิชาในการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน
 - 1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน
 - 1.2. สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน
 - 1.3. คณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 2.1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 2.2. ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 2.3. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 2.4. ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
3. ปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 3.1. ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 3.2. ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 3.3. ปัจจัยการบริหารด้านระบบการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 3.4. ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 3.5. ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 3.6. ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
 - 3.7. ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ขอบเขตของการศึกษา

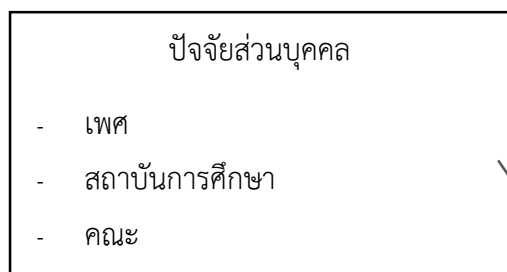
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารและปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 4 มหาวิทยาลัยคือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยมหิดลศลาสาธา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 – มีนาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

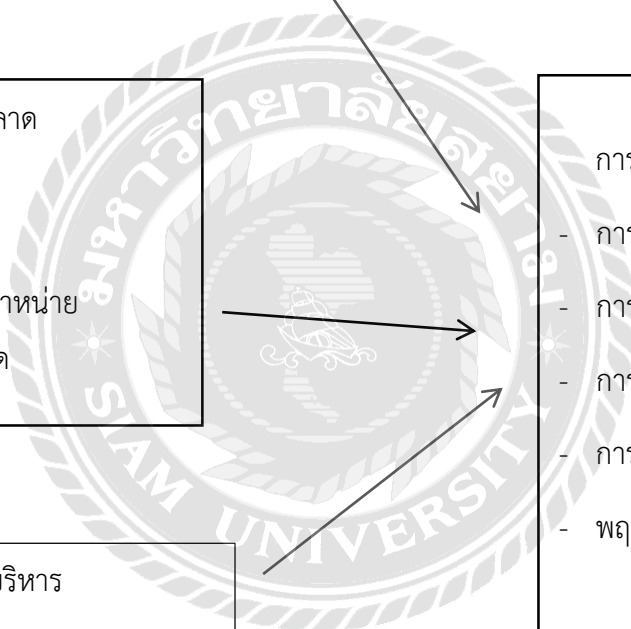
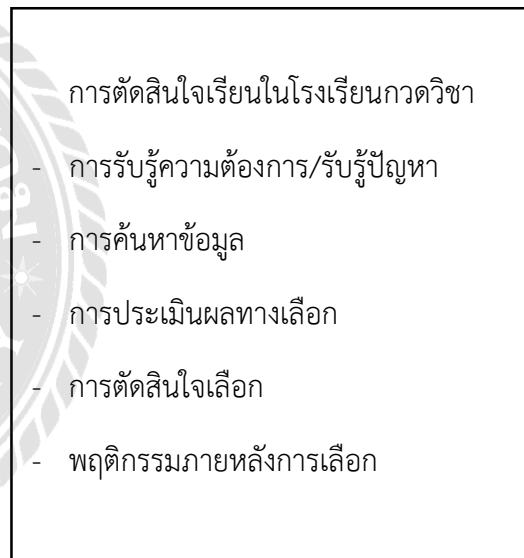
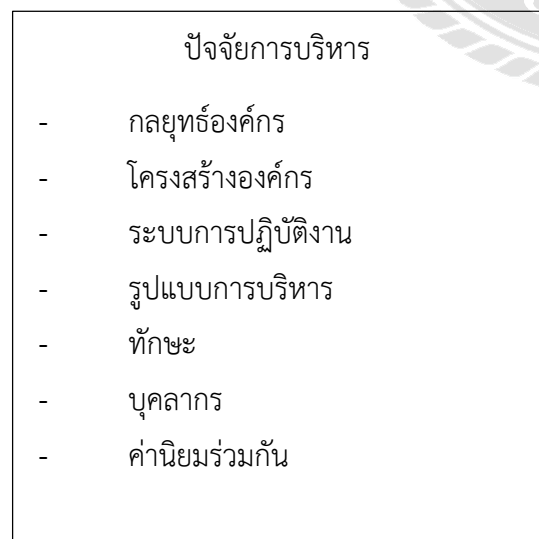
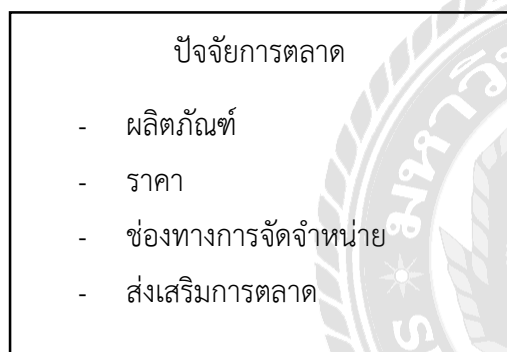
1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการบริหารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดนครปฐม
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการและคณะอาจารย์ผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการบริหารและปัจจัยการตลาดโรงเรียนกวดวิชาและสถาบันศึกษาต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียน นักศึกษาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มเติมให้มีทางเลือกในช่องทางการเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์

1. โรงเรียนกวดวิชา หมายถึงโรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดชั้นให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้าไฮสกูลหรือมหาวิทยาลัยเป็นต้น คำว่า "กวดวิชา" หมายถึงเรียนอย่างหนักหรือเรียนเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้น ๆ
2. นิสิต หมายถึง ผู้ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบางแห่ง เช่น นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (พจนานุกรมไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน)
3. นักศึกษา หมายถึง ผู้มีความรู้สอบไล่ได้ไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการหรือมีความรู้ตามที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า ซึ่งเข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (พจนานุกรมไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน)
4. มหาวิทยาลัย หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา หรือหลายกลุ่มสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา และประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งดำเนินการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยการบริหารงานแบบ 7S
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
4. โรงเรียนกวดวิชา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายคนเช่นเดียวกัน อาทิเช่น คอตเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมาย ที่รวมถึงสินค้า และการบริการแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆโดยมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดสรรหา เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของระดับราคาของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่าย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และเรื่องของราคาแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย อันหมายถึงการที่จะดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อที่สำคัญช่องทางต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายก็มีส่วนสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามี 5 แนวคิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยใช้กันตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันดังนี้ 1) แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งหวังความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง 2) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพการทำงานและรูปลักษณ์ะที่ดีที่สุด ผู้จัดการที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายาม ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา 3) แนวคิดด้านการขาย (The Selling Concept หรือ Sales Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายาม ในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ 4) แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง 5)

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งโดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนเป็นการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาบูรณาการเข้ากับหลักทางการบริหารการศึกษา โดยใช้หลักการทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการระบบงานต่างๆภายในโรงเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจโดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรียา พรพงษ์กุล ได้จำแนกรายละเอียด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไว้ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการ เรียนการสอน ครูและบุคลากรทางการศึกษา ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการ กิจกรรมนักเรียน สมรรถุิผลของผู้เรียน โดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1.1 ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน โรงเรียนมีวิสัยทัศน์ ปรัชญาและเป้าหมายที่ ชัดเจน มีการจัดองค์กร โครงสร้างและระบบการบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงและปรับเปลี่ยนได้ ตามเหมาะสมตามสถานการณ์

1.2 หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน มีหลักสูตรที่เหมาะสมกับเด็กและ ท้องถิ่น มีการส่งเสริมให้ครูจัดทำแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ตอบสนองความสนใจและเหมาะสมกับวัยของเด็ก มีการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการจัดประสบการณ์เรียนรู้ จัดกิจกรรม ที่เอื้อต่อการเรียนรู้โดยบูรณาการทางสมอง ตอบสนองความสนใจ และส่งเสริมความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ วัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาไทย ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย มีการนำแหล่ง เรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดประสบการณ์

1.3 บุคลากร บุคลากรที่มีคุณธรรม จริยธรรม และปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ ผู้บริหารเป็นผู้ในระดับมืออาชีพมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ และมีความมุ่งมั่นต่อ ความสำเร็จในการทำงาน ปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี ครูผู้สอนทุกคนมีวุฒิความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมเหมาะสมกับอาชีพครู มีความมุ่งมั่นและอุทิศตนสนับสนุนทุกคนให้มีความรู้ ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ มีความมุ่งมั่นและอุทิศตนในการสอนและพัฒนาเด็ก มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

1.4 ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน จัดอาคารเรียน อาคารประกอบการ ห้องเรียน ห้องสมุด สนามเด็กเล่นพื้นที่สีเขียว และสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องประกอบการ/สถานที่ฝึกปฏิบัติ และสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จัดสื่อ วัสดุอุปกรณ์ และนวัตกรรม ที่มีคุณภาพต่อ การเรียนการสอน จัดระบบการเงินที่ก่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน จัดระบบข้อมูล/เครือข่ายการเรียนรู้อของโรงเรียนให้เอื้อต่อการเรียนการสอน

1.5 การบริหารการจัดการ จัดบริการและสวัสดิการต่างๆแก่ผู้เรียน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับวัย ดำเนินงานผู้ปกครองนักเรียนเป็นระบบจัดกิจกรรมนักเรียนที่มุ่งเน้นส่งเสริมด้านทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่าง หลากหลาย สอดคล้องกับความสนใจที่เหมาะสมกับวัย จัดระบบดูแลเด็กอย่างทั่วถึง

1.6 กิจกรรมนักเรียน จัดบริการและสวัสดิการต่างๆแก่ผู้เรียนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับวัย ดำเนินงานปกครองนักเรียนอย่างเป็นระบบ จัดกิจกรรม นักเรียนที่มุ่งเน้น

ส่งเสริมด้านทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างหลากหลายที่มีความสอดคล้องกับ ความสนใจของนักเรียน และเหมาะสมกับการส่งเสริมความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความ กตัญญูตงวที่ มีความเมตตากรุณาในการใช้และรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัด จัดกิจกรรม ร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้ผู้เรียนได้รู้จักการแก้ปัญหา เหมาะสมกับวัย มีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกิดการ เรียนรู้ และการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะเบื้องต้น มีความสนใจ ใฝ่รู้รักการอ่านและพัฒนาตนเอง

1.7 สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอน โดยเน้นพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็กปรากฏเด่นชัดตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์ พัฒนาการ ของเด็กก้าวหน้า เต็มศักยภาพ มีสุขนิสัย สุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี มีความคิดรวบยอด คิดแก้ปัญหา และคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้จนสำเร็จ

2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้ปกครอง ต้องจ่าย และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า สำหรับการได้มาซึ่งคุณภาพและบริการโดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับ ด้านราคา

3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โรงเรียนจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองเป็นหลัก เพื่อให้ ผู้ปกครองได้เป็นแนวทางในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน โดยอวยพร ท่วมเพิ่มทรัพย์ ได้จำแนกรายละ ละเอียดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

3.1 มีบริการให้ผู้ปกครองหลายทางเลือก การมีบริการให้ผู้ปกครองหลายทางเลือก โรงเรียน เอกชนจะต้องมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆอย่างมีคุณภาพ สามารถสนองต่อความ ต้องการของ นักเรียนและผู้ปกครองได้ ดังนี้ โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการอย่างหลากหลายบริการ ได้อย่างได้อย่างมี คุณภาพและทันสมัยจัดบริการอาหารกลางวันที่มีคุณค่าทางโภชนาการแก่เด็ก นักเรียน มีบริการด้านสุขภาพ เช่น ฉีดวัคซีนภูมิคุ้มกันกันโรคให้แก่นักเรียน จัดระบบงานบริการของ โรงเรียน สะดวก รวดเร็ว เมื่อผู้ปกครอง ไปติดต่อกับทางโรงเรียน จัดบริการดูแลนักเรียนหลัง โรงเรียนเลิก นำอุปกรณ์ หรือ สื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่อ อำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเทป โทรทัศน์ มีมาตรการด้าน ความปลอดภัยแก่นักเรียนและผู้ปกครอง จัดให้มีการประกันอุบัติเหตุแก่นักเรียน มีการบริการที่พึงให้ ผู้ปกครองระหว่างรอรับ-ส่ง นักเรียน

3.2 ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะ ทางเสียง กลิ่นและฝุ่นละออง มีความโดดเด่นสวยงามเอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนต้องมีบรรยากาศที่เอื้อต่อ การจัดการเรียนการสอนและส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน เดินทางไปมา สะดวกสบาย ด้านการคมนาคมมี การจัดบริการในด้านจราจร มีการจัดบริการรถ -ส่งนักเรียน สภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่แก่นักเรียนและผู้ปกครอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนมีการบริหารจัดการโดยผู้ปกครองจะต้องรับรู้ความเป็นไปเกี่ยว กับงานต่างๆภายในโรงเรียน เช่น การโฆษณา /ประชาสัมพันธ์ การออกเยี่ยมบ้าน งานความสัมพันธ์ระหว่าง โรงเรียนกับชุมชน โดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านการส่งเสริม การตลาดไว้ดังนี้

4.1 การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครองชุมชน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ความเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุนการดำเนินงานของ โรงเรียน โรงเรียนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ แจกแผ่นพับใบปลิว สิ่งพิมพ์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ปกครอง โรงเรียนมีการจัดการเรียนรู้ตามสถานที่จริงหรือการนำนักเรียนไปทัศนศึกษา โรงเรียนมีการจัด กิจกรรมการเรียนการสอนที่พัฒนาการของนักเรียน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆภายในโรงเรียนจะต้องแจ้งให้ ผู้ปกครองทราบและรับรู้ถึงการจัดการกิจกรรมของทางโรงเรียน เช่นหากโรงเรียนได้รับรางวัลเป็นโรงเรียนพระ

ราชทาน ทางโรงเรียนจะต้องประชาสัมพันธ์ ให้นักเรียน บุคลากร ผู้ปกครอง และบุคคลภายนอกรับรู้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้โรงเรียน เป็นต้น

4.2 การออกเยี่ยมบ้าน การออกเยี่ยมบ้านนักเรียนเป็นการออกไปขอความร่วมมือจากผู้ปกครองในด้านต่างๆด้วยตนเอง การออกไปรับสมัครนักเรียนที่จะเข้าศึกษาถึงที่บ้าน การออกไปรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนในด้านการจัดการเรียนการสอน การเข้าไปพบปะ พูดคุยกับผู้ปกครองเพื่อรับทราบปัญหาต่างๆของผู้เรียนเพื่อนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงการจัดการเรียน การสอนและแก้ไขปัญหาต่อไป

4.3 งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เนื่องจากงานด้านความสัมพันธ์กับ ชุมชน เป็นงานที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โรงเรียนใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนจะประสานงานหรือขอ ความร่วมมือกับ ชุมชนจะเป็นเรื่องง่าย เช่นโรงเรียนให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดกิจกรรมร่วมกัน การเข้าร่วมกิจกรรม ประเพณีกับชุมชน การเชิญผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ประสานงานในด้านต่างๆกับชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน จัดกิจกรรม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน จัดกิจกรรม เตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนอย่างมีคุณภาพที่ยอมรับ จากหน่วยงานและสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนนั้น การนำเอาตัวแปรทางการ ตลาดหรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มาเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจการภายในโรงเรียน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งโรงเรียนจะต้องนำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรทางการศึกษาไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ การจัดการ เรียนการสอน ตัวผู้เรียน และการมีบริการให้ผู้ปกครองอย่างหลากหลายทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยการบริหารงานแบบ 7S

การบริหารงานแบบ 7S เป็นแนวคิดที่ Robert Waterman, Tom Peter and Julien Phillips ได้มีการนำเสนอขึ้นมาในปี ค.ศ. 1980 โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารงานภายในองค์กร 7 ประการ คือ (1) กลยุทธ์ (2) โครงสร้าง (3) ระบบ (4) ค่านิยมร่วมกัน (5) สไตล์ (6) พนักงาน (7) ทักษะ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรทั้งระบบ เพราะสามารถเพื่อนำไปสู่การประเมินผลประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรทุกแห่ง จะต้องมีการศึกษาและกำหนดออกมาเป็น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ พันธกิจ ตลอดจนแผนการทำงานประจำปี หรือ แผนงานระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เป็นแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุ จุดหมายที่วางไว้ กลยุทธ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและการกระทำต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็น อุปสรรคและโอกาสต่อความสำเร็จ กลยุทธ์คือ วิธีคิดแผนเดินทางสู่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ จุด แข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และโอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้ววางแผนให้เหมาะสม เช่น ใช้จุดแข็ง แสวงหาโอกาส หรือฟันฝ่าอุปสรรค หรือใช้จุดแข็งในโอกาสที่มี เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2 โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นกระบวนการที่องค์กรแต่ละแห่ง มีการกำหนดโครงสร้างมาจาก บทบาทหน้าที่ ๆ องค์กรนั้นได้รับมอบหมาย และมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ออก แบบหน้าที่การทำงาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ รูปแบบของการจัดองค์กรที่แสดง ความสัมพันธ์และสายการบังคับบัญชา กำหนดขอบเขต หน้าที่ความรับผิดชอบ รูปแบบองค์กรอาจจะเป็นแบบ การรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจ หรือกระจายอำนาจการตัดสินใจ องค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่าย ส่วน แผนก

หลายระดับหรือเป็นองค์กรในแนวราบ การวิเคราะห์ McKinsey 7S จะให้ความสำคัญที่รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สำหรับธุรกิจสถาบันกวดวิชา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจการขนาดเล็ก ใช้กำลังคนไม่มากนัก โครงสร้างองค์กรควรมีความยืดหยุ่น สมาชิกสามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่และทดแทนกันได้

3 ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นระบบในการบริหารงานในส่วนของการทำงานทั้งหมด ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการชำระเงิน ระบบในการสรรหาและคัดเลือก ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน หากว่าองค์กรมีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้น ระบบงานขององค์กรควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรด้วย ธุรกิจสถาบันกวดวิชาอาจใช้การวางระบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ระบบการจัดเก็บเอกสาร ระบบการชำระเงิน และระบบการบริการลูกค้า เป็นต้น

4 บุคลากร (Staff) เป็นระบบการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กรทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเรื่องของคนสำคัญที่สุดและซับซ้อนที่สุดในการบริหารองค์กรในปัจจุบัน ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมและแรงจูงใจในการทำงาน ที่สำคัญคือ การจัดคนภายในองค์กรให้เหมาะสมกับงาน

5 ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำงานของพนักงาน เช่น ทักษะในการวิเคราะห์ ทักษะการใช้ภาษา ฯลฯ ทักษะที่ว้านี้อาจมาจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน หรืออาจเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้น ๆ องค์กรจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และจากการที่ธุรกิจสถาบันกวดวิชามักต้อง การความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสูง บุคลากรควรมีทักษะรอบด้าน สามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่

6 รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) เป็นลักษณะของภาวะผู้นำที่ผู้บริหารองค์กรทุกแห่งต้องมี โดยผู้นำสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบเป็นทางการแบบมีส่วนร่วม แบบเผด็จการ หรือแบบอื่น ขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความคิดเห็น ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผู้บริหารองค์กรแห่งนั้นประสบพบเจอมา ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารงานด้านบุคลากร และด้านการควบคุมการทำงานในองค์กรต่อไป

7 ค่านิยมร่วม (Shared values) เป็นกระบวนการที่องค์กรจะต้องมีการสร้างเสริมให้บุคลากรทุกระดับในองค์กร มีความรู้สึก มีความต้องการ หรือมีความคิดเห็นให้เป็นไปในทางเดียวกัน อันจะส่งผลทำให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรร่วมกัน ซึ่งถึงแม้ว่าธุรกิจกวดวิชาจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่หากมีการกำหนดคุณค่าที่ทุกคนในองค์กรเห็นพ้องต้องกัน ธุรกิจจะมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน การปฏิบัติงานจะไม่ไขว่ไขว และช่วยลดความขัดแย้งในองค์กร

จากหลักการบริหารงานแบบ 7S ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การนำหลักการดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยในการบริหารของโรงเรียนกวดวิชาจะทำให้ทราบถึงผลความสำเร็จต่อการบริหารที่เข้ามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation Of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Felling)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนองความต้องการไปตอนหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคาถูกค้ำมักจะถูกถามว่ารู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมาต้องเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้ บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจ หรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes Of Others) และเหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated Situational Factors)

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆ ได้ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าไปแล้วควรจะมีการติดต่ออีกช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัว สินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (The Buyer's Product Expectation) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (The Product Perceived Performance) ไม่ผิดหวัง (Disappointed) พอใจ (Satisfied) และสร้างความนิยมยินดี (Delighted) ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อ ผู้บริโภคผู้ขายควรต่อยอดความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภคจะพบว่า การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนกวดวิชาเพื่อลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจ

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต การตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีนักการศึกษาให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ ประชุม รอดประเสริฐ ได้ให้ความสำคัญของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจมีความสำคัญคือการตัดสินใจเป็น ความรับผิดชอบข้อมูลฐานของผู้บริหารทุกคนเพราะผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในหน่วยงานที่จะต้องมีการ สั่งการให้บุคคลในหน่วยงานได้ปฏิบัติภารกิจของหน่วยงานนั้น การสั่งการเป็นผลสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจ ของผู้บริหารที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจของผู้บริหารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ทักษะ ความสามารถของผู้บริหาร ทรัพยากร และข้อจำกัดของหน่วยงาน รวมไปถึงปัจจัยที่อยู่ภายนอกหน่วยงานอีกด้วย

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ ได้ให้ความสำคัญของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็น กระบวนการในการศึกษาวิเคราะห์ประเมินและเลือกจากทางเลือกที่เป็นไปได้เหมาะสมโดยคาดหวังว่าทางเลือก ที่เลือกจะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญในการ บริหารงาน ในองค์กร เพราะผู้จัดการทุกคนจะต้องมีการตัดสินใจแทบจะทุก ๆ วันและทุก ๆ ขั้นตอนในการดำเนินงาน ซึ่งผลลัพธ์ของการตัดสินใจล้วนจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการและอนาคตขององค์กรโดยตรง ทางด้านของ จุฑา เทียนไทย ก็ได้ให้ความสำคัญของการตัดสินใจไว้ เช่นกันว่าการตัดสินใจต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ และ ความฉลาดของผู้บริหารที่สามารถผ่านขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบ ด้วยความเข้าใจและรู้ถึง ปัญหา คิดหาทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ถูกต้องนำมาใช้ได้ทันเวลาและสถานการณ์ รวมถึงมีการติดตาม และประเมินผล นอกจากนั้นยังมี O'Reilly และ C.A. ได้ให้ความสำคัญการตัดสินใจว่าการตัดสินใจที่มี คุณภาพสูงจะช่วยองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ (Strategic goal) การตัดสินใจที่มีคุณภาพสูงจะ ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ปฏิบัติงาน นักบริหาร ผู้ถือหุ้น และลูกค้า การตัดสินใจที่มีคุณภาพ สูงไม่จำเป็น จะต้องเป็นการตัดสินใจแบบเหมาะสมที่สุด (Optimal) การตัดสินใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือเป็นที่ ยอมรับภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา เงิน บุคคล นั้นก็นับเป็นการเพียงพอในบางครั้งก็ปรากฏ คำถามความ แตกต่างระหว่างการตัดสินใจที่เป็นที่พึงพอใจกับการตัดสินใจเพียงแต่ทำให้ผ่านไปโดย เเพิกเฉยการเก็บข้อมูล ที่ จำเป็นในการทำการตัดสินใจในบางกรณีกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญขั้นพื้นฐานในการ ดำรงชีวิต การตัดสินใจที่ดี รอบคอบจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ซึ่งผลลัพธ์ของ การตัดสินใจล้วน จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการและอนาคตขององค์กรโดยตรง การตัดสินใจมีความสำคัญต่อ การดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก กล่าวคือความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรจะมาจาก ความสามารถในการตัดสินใจของผู้บริหารเป็นสำคัญ

โรงเรียนกวดวิชา

“กวดวิชา” เป็นคำที่เราใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มของนักเรียน พ่อแม่ ผู้ปกครอง คง ยากที่จะปฏิเสธว่าไม่รู้จักคำนี้ การกวดวิชา หมายถึง การเรียนพิเศษ เพื่อเป้าหมาย ที่จะสามารถสอบเข้า ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้ นอกจากนี้แล้วการกวดวิชา ยังคงแฝงไปด้วยความหมาย รวมไปถึงกิจกรรมในลักษณะอื่น เช่น เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนเร่งรัด เรียนซ่อม และเรียนติว (Tue) ด้วย ลักษณะรวมของการเรียนกวดวิชา จึงเป็นการเพิ่มเวลาในการศึกษาหาความรู้ตั้งแต่ในส่วนตัวเองขาด การ เสริมเนื้อหาและทักษะในระดับชั้นเรียนที่ผู้เรียนอยู่ปัจจุบันรวมถึงการเตรียมการล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไป รายวิชาที่ส่วนใหญ่จะเรียนเพิ่มเติม คือ 9 วิชาสามัญ ได้แก่ ภาษาไทย สังคม ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์ คณิตศาสตร์พื้นฐาน และวิทยาศาสตร์พื้นฐาน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ

ของตัวผู้เรียนในทุกๆด้าน ภายใต้บริบทของสังคมไทยที่ปรากฏในสภาพของการแข่งขัน
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ สิริชัย และ สันติธ ภูริภักดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาขององค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสอดคล้องของการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey กับการเป็นองค์กรนวัตกรรม และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในองค์กรที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม ที่มีต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมตามแนวคิด 7s McKinsey Framework โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใน 2 เทคนิค ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารและบุคลากร ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าแห่งหนึ่งที่ได้รับรางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey แต่ละปัจจัยแล้วพบว่า บริษัทเอกชนมีการจัดการ มีการดำเนินการ รวมทั้งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมครบทุกปัจจัย ทั้งส่วนที่เป็น Hard S's (เปรียบเสมือนฮาร์ดแวร์) และ Soft S's (เปรียบเสมือนซอฟต์แวร์) โดยที่ด้าน Hard S's โครงสร้าง (Structure) ของบริษัทฯ เป็นแนวระนาบทำให้เกิดความยืดหยุ่นสูงในการทำงาน เน้นเปิดให้เสนอความคิดเห็น และสามารถสั่งการอนุมัติได้อย่างรวดเร็ว ด้าน Soft S's รูปแบบของผู้บริหารระดับสูง (Style) ใช้รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างองค์กรแบบยั่งยืน เน้นการสร้างทีม และให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติให้พนักงานเห็นอยู่เสมอ

ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยจำแนกตามเพศและระดับชั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 214 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ตามสัดส่วนประชากร จำแนกตามเพศและระดับชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .890 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านสถาบัน ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จุฬณี วิริยะกิจไพศาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร จำนวน 234 โรงเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดด้านราคา และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพ รวมอยู่ในระดับ

มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่ามีซิมิลิเลกซ์คณิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือกด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเลือก ตามลำดับ 3) กลยุทธ์การ ตลาดมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันมาก ที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก และกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

ฐานินทร์ ชนะมา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาถึงผลการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 และมีการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 แตกต่างกัน (2) การบริหารงานแบบ 7S มีผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน และผู้บริหารของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และนำค่าสถิติ ที่ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ Independent Sample t-test, One Way ANOVA และ Probit Regression ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า (1) อายุ (2) ระดับการศึกษา (3) ตำแหน่งหน้าที่การงานหรือหน่วยงานที่สังกัด (4) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน (5) ประสบการณ์ในการเข้ารับการอบรมเทคโนโลยีสารสนเทศในรอบปีที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้จัดมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) โครงสร้างองค์กร (Structure) ระบบการปฏิบัติงาน (System) บุคลากร (Staff) ทักษะ ความรู้ความสามารถ (Skill) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และค่านิยมร่วม (Shared values) มีผลต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ถูกศึกษาขึ้นโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี และเคยเรียนหรือกำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม – 14 พฤศจิกายน 2559 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของ

ภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสมัครเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันมากขึ้น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้จะทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร (Document Study) ปฐมภูมิและทฤษฎีมาแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวัด เป็นหลักด้วยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และใช้สถิติทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน จำนวน 13,852 คน (ที่มา : https://www.regis.ku.ac.th/cpcmns/rpt_std_ku3.php) มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 21,942 คน (ที่มา : ระบบทะเบียน REG สถิติ นักศึกษา ณ วันที่ 24 สิงหาคม 2559) นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จำนวน 10,365 คน (ที่มา : สถิตินักศึกษา ณ วันที่ 30 กันยายน 2561) และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมจำนวน 17,991 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏ)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 425 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 64,150 คน นำมาคำนวณหาขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{64,150}{1+64,150 (0.05)^2}$$

$$n = 397.52$$

ดังนั้นเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 ตัวอย่าง เพื่ออาจเกิดความคลาดเคลื่อนและไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณจะได้จำนวนประชากรที่ใช้สุ่มตัวอย่าง 425 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตและนักศึกษาทั้ง 4 มหาวิทยาลัย โดยแต่ละมหาวิทยาลัย จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) (อ้างใน จิรารัตน์ ศรีเจริญ, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย = $\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละมหาวิทยาลัย}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$

ซึ่งสามารถแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

มหาวิทยาลัย	จำนวนนิสิต นักศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ นำมาวิเคราะห์จริง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	13,852	92	86
มหาวิทยาลัยศิลปากร	21,942	145	137
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา	10,365	69	65
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	17,991	119	112
รวม	64,150	425	400

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ขั้นเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ชั่งแล้วนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 นำเสนอที่ปรึกษาโครงการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ ครอบคลุมตัว

แปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ศึกษา คือ นิสิตและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จากนั้นสุ่มเก็บตามความสะดวก รวมจำนวนทั้งสิ้น 425 ชุด แต่เนื่องจากอาจมีการผิดพลาดในการเก็บแบบ สอบถาม จึงทำให้ได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง คือ จำนวน 400 ชุด และทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป

2.2 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ มี 2 ตัวเลือก คือ หญิงและ ชาย
2. สถาบันการศึกษา มี 4 ตัวเลือก คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ตามลำดับ
3. คณะ มี 12 ตัวเลือก คือ คณะศิลปศาสตร์ ,คณะศึกษาศาสตร์ ,คณะเกษตรศาสตร์ ,คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์ ,คณะการจัดการ ,คณะแพทยศาสตร์,คณะเกษตร ,คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ,คณะบริหารธุรกิจ และอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด โดยวัดความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งลักษณะของแบบ สอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบริหาร โดยวัดความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการให้ความสำคัญกับปัจจัยบริหารด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบปฏิบัติงาน ด้านรูปแบบการ

บริหาร ด้านทักษะ ด้านบุคลากร และด้านค่านิยมร่วมกัน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยวัดความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการเลือก ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ศึกษา โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเท่านั้น คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และจะทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนของแบบสอบถาม

2. เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงดำเนินการขั้นต่อไปดังนี้

2.1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.2. ตรวจสอบให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

2.3. บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์สถิติเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในการสรุปผลและอภิปราย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. ข้อมูลทางด้านปัจจัยการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีค่าพิสัย จากการคำนวณค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29 อ้างถึงใน สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร , 2551: 52)

$$n = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$n = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลงความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	4.20-5.00
สำคัญมาก	3.40-4.20
สำคัญปานกลาง	2.60-3.40
สำคัญน้อย	1.80-2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

3. ข้อมูลทางด้านปัจจัยการบริหาร ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีค่าพิสัย จากการคำนวณค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29 อ้างถึงใน สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร, 2551: 52)

$$n = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$n = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลงความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	4.20-5.00
สำคัญมาก	3.40-4.20
สำคัญปานกลาง	2.60-3.40
สำคัญน้อย	1.80-2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของการศึกษาครั้งนี้ใช้ Independent sample t-test, One-way ANOVA, Regression โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยดูจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบปฏิบัติงาน ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านทักษะ ด้านบุคลากร และด้านค่านิยมร่วมกัน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา” ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 425 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ จากนั้นได้มีการนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถาบัน และคณะที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาปัจจัยการบริหาร ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากร และค่านิยมร่วมกัน

ส่วนที่ 4 : ผลการศึกษาการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการเลือก

ส่วนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านเพศ สถาบัน และคณะที่ศึกษา

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	307	76.8
ชาย	93	23.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเป็นเพศชาย 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบัน

สถาบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	21.5
มหาวิทยาลัยมหิดล	137	34.3
มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	16.3
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมหิดลจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรองลงมาศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปศาสตร์	54	13.5
ศึกษาศาสตร์	92	23.0
เกษตรศาสตร์	25	6.3
วิศวกรรมศาสตร์	71	17.8
วิทยาศาสตร์	16	4.0
การจัดการ	44	11.0
แพทยศาสตร์	38	9.5
เกษตร	15	3.8
วิทยาศาสตร์การกีฬา	19	4.8
บริหารธุรกิจ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคณะวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคณะศิลปศาสตร์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคณะการจัดการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมา คณะแพทยศาสตร์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคณะบริหารธุรกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ รองลงมาคณะเกษตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
(N=400)			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลักสูตรที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการ	4.27	.643	มากที่สุด
2. โรงเรียนกวดวิชามีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มี ห้องน้ำ ห้องพัก ที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย	4.32	.591	มากที่สุด
3. โรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.47	.552	มากที่สุด
4. โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม	4.27	.678	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.33	.616	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โรงเรียนกวดวิชาที่มีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มีห้องน้ำ ห้องพัก ที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลักสูตรที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการและโรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่นอินเทอร์เน็ต น้ำดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1. โรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ	4.16	.471	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน	3.82	.704	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชา มีการผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน	3.57	.746	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	3.85	.640	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน และโรงเรียนกวดวิชา มีการผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.82 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. โรงเรียนกวดวิชาที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น เอื้อต่อการเรียนรู้	4.54	.570	มากที่สุด
2. โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวก ต่อการเดินทาง	4.51	.544	มากที่สุด
3. โรงเรียนกวดวิชาที่มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย ทั้งทาง อินเทอร์เน็ต และด้วยตัวเอง	4.10	.640	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.585	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และโรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ

4.51 ตามลำดับ และโรงเรียนกวทวิชามีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. โรงเรียนกวทวิชาจัดทำกรประชาสัมพันธ์การจัดการ เรียน การสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.96	.610	มาก
2. โรงเรียนกวทวิชามีการจัดส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ ไปยัง สถาบันศึกษาต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง	3.61	.857	มาก
3. โรงเรียนกวทวิชาส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคม	3.32	.937	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.63	.801	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวทวิชาจัดทำกรประชาสัมพันธ์การจัดการ เรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และโรงเรียนกวทวิชามีการจัดส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ ไปยังสถาบันศึกษาต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.61 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวทวิชาส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาปัจจัยการบริหาร ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากร และค่านิยมร่วมกัน

ตารางที่ 8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์องค์กร

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านกลยุทธ์องค์กร			
1. มีการกำหนดนโยบาย มีการวางแผนการบริหารจัดการ องค์กรที่ชัดเจน	4.06	.543	มาก
2. มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน	4.25	.571	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์องค์กร	4.16	.557	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลยุทธ์องค์กร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกลยุทธ์องค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ปัจจัยด้านมีการกำหนดนโยบาย มีการวางแผนการบริหารจัดการองค์การที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านโครงสร้างองค์กร

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านโครงสร้างองค์กร			
1. มีแผนผังสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน	3.92	.618	มาก
2. มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานเฉพาะที่ชัดเจน	3.94	.656	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านโครงสร้างองค์กร	3.93	.637	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านโครงสร้างองค์กร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานเฉพาะที่ชัดเจน และมีแผนผังสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านระบบปฏิบัติงาน

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านระบบปฏิบัติงาน			
1. มีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพ	4.20	.557	มากที่สุด
2. มีระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ	4.16	.521	มาก
3. มีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพ	4.05	.530	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านระบบปฏิบัติงาน	4.14	.536	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านระบบปฏิบัติงาน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านระบบปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ให้ปัจจัยด้านระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ และมีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการบริหาร

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านรูปแบบการบริหาร			
1. บุคลากรในโรงเรียนกวดวิชามีการพูดคุย อธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันละกัน	3.99	.541	มาก
2. มีการบริหารงานโดยยึดกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง	3.95	.662	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านรูปแบบการบริหาร	3.97	.601	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการบริหาร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านรูปแบบการบริหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านบุคลากรในโรงเรียนกวดวิชามีการพูดคุย อธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันละกัน และมีการบริหารงานโดยยึดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทักษะ

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านทักษะ			
1. ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิค ยุทธวิธีต่างๆในการเรียนการสอน	4.23	.616	มากที่สุด
2. ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวกับวิชาที่สอน	4.07	.584	มาก
3. ครู/ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน	4.05	.699	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านทักษะ	4.12	.633	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทักษะ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านทักษะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิค ยุทธวิธีต่างๆในการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ปัจจัยด้านครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวกับวิชาที่สอน และครู/ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลาการ

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลาการ			
1. มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน	4.08	.703	มาก
2. มีใจรักที่จะสอนให้ควมรู้	4.15	.636	มาก
3. มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน	4.08	.676	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลาการ	4.10	.672	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลาการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านบุคลาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีใจรักที่จะสอนให้ควมรู้ มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและ เพื่อนร่วมงานและมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านค่านิยมร่วมกัน

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านค่านิยมร่วมกัน			
1. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่	3.92	.614	มาก
2. มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	3.95	.725	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านค่านิยมร่วมกัน	3.94	.669	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านค่านิยมร่วมกัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านค่านิยมร่วมกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอและมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ผลการศึกษาการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการเลือก

ตารางที่ 15 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา			
1. ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน	4.04	.707	มาก
2. ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียน	3.95	.703	มาก
3. ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อช่วยเพิ่มคะแนนเกรดเฉลี่ยได้	3.95	.676	มาก
4. ท่านต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบ	4.01	.641	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	3.99	.682	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน ท่านต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบ ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนและท่านต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการค้นหาข้อมูล

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชา	3.92	.646	มาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลและสอบถามโดยตรงกับทางโรงเรียนกวดวิชา	4.08	.640	มาก
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูล สภาพแวดล้อมต่างๆของโรงเรียนกวดวิชา	3.99	.695	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล	4.00	.660	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการค้นหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านท่านมีการค้นหาข้อมูลและสอบถามโดยตรงกับทางโรงเรียนกวดวิชา ท่านมีการค้น

หาข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆของโรงเรียนกวดวิชา และท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินผลทางเลือก

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการประเมินผลทางเลือก			
1. ท่านมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการประชาสัมพันธ์ของทางสถาบันกวดวิชา	4.07	.629	มาก
2. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชา จากรุ่นพี่รุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง	4.11	.640	มาก
3. ท่านมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนของโรงเรียนกวดวิชาเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.02	.635	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการประเมินผลทางเลือก	4.07	.635	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินผลทางเลือก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชา จากรุ่นพี่รุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง ท่านมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการประชาสัมพันธ์ของทางสถาบันกวดวิชา และท่านมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนของโรงเรียนกวดวิชาเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายในการเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเลือก

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการตัดสินใจเลือก			
1. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน มีความคุ้มค่ากับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.04	.628	มาก
2. ท่านมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัว ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา	4.06	.637	มาก
3. ท่านคิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา จะช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยได้ รวมทั้งได้เทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น	4.10	.725	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจเลือก	4.07	.663	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเลือก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดย

กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านท่านคิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา จะช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยได้ รวมทั้งได้เทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น ท่านมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัวก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา และท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน มีความคุ้มค่ากับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ได้ตรงตามความต้องการของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก

(N=400)			
ข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก			
1. การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน	4.03	.675	มาก
2. การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น	4.04	.620	มาก
3. การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านสามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้	4.09	.685	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก	4.05	.660	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านการเรียนกวดวิชาทำให้ท่านสามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น และการเรียนกวดวิชาทำให้ท่านเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

การตัดสินใจเรียน ในโรงเรียนกวด วิชา	T-test				การตัดสินใจเรียน		
	เพศ	N	Mean	SD	t	df	Sig.
	หญิง	307	4.024	0.226	-1.382	157.011	0.815
	ชาย	93	4.061	0.474			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 20 พบว่าการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig เท่ากับ 0.815 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

H_0 : สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

H_1 : สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	สถาบันการศึกษา	ANOVA					
		N	Mean	SD	F	Df	Sig.
การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	4.003	0.236	8.563	399	0.000*
	มหาวิทยาลัยมหิดล	137	4.026	0.233			
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	3.950	0.206			
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	4.112	0.190			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 21 พบว่าการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบทางสถิติโดยวิธี LSD Multiple Comparisons เพื่อให้เห็นว่าตัวแปรคู่ใดสัมพันธ์กัน ผลปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I -J)	Std. Error	Sig.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มหาวิทยาลัยมหิดล	-0.225	0.030	0.454
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.053	0.035	0.134
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.108*	0.031	0.001
มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.225	0.030	0.454
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.076*	0.032	0.021
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.085*	0.027	0.002
มหาวิทยาลัยศิลปากร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-0.538	0.035	0.134
	มหาวิทยาลัยมหิดล	-0.076*	0.032	0.021
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.162*	0.034	0.000
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.108*	0.031	0.001
	มหาวิทยาลัยมหิดล	0.085*	0.027	0.002
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.162*	0.034	0.000

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชาน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.108

มหาวิทยาลัยมหิดลมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชามากกว่ามหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.076 และมีผลน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.085

มหาวิทยาลัยศิลปากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาน้อยกว่ามหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.076 และ 0.162 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชามากกว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ,มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.108 ,0.085 และ 0.162 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.1 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

ANOVA		การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา					
สถาบันการศึกษา		N	Mean	SD	F	Df	Sig.
การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	3.976	0.373	7.566	399	0.000*
	มหาวิทยาลัยมหิดล	137	3.954	0.395			
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	3.857	0.407			
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	4.113	0.290			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 23 พบว่าการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาในกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบทางสถิติโดยวิธี LSD Multiple Comparisons เพื่อให้เห็นว่าตัวแปรคู่ใดสัมพันธ์กัน ผลปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มหาวิทยาลัยมหิดล	0.223	0.050	0.657
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.119*	0.060	0.049
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.137*	0.052	0.009
	นครปฐม			
มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-0.223	0.050	0.657
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.096	0.055	0.080
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.159*	0.046	0.001
	นครปฐม			
มหาวิทยาลัยศิลปากร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-0.119*	0.060	0.049
	มหาวิทยาลัยมหิดล	-0.096	0.055	0.080
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.256*	0.057	0.000
	นครปฐม			
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.137*	0.052	0.009
	มหาวิทยาลัยมหิดล	0.159*	0.046	0.001
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.256*	0.057	0.000

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาที่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหามากกว่ามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.119 และน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.137

มหาวิทยาลัยมหิดลมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159

มหาวิทยาลัยศิลปากรมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาน้อยกว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.119 และ 0.256 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหามากกว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.137, 0.159 และ 0.256 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน
ตารางที่ 25 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการค้นหาข้อมูล

ANOVA		การค้นหาข้อมูล					
	สถาบันการศึกษา	N	Mean	SD	F	Df	Sig.
การค้นหาข้อมูล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	3.949	0.426	5.126	399	0.002*
	มหาวิทยาลัยมหิดล	137	4.012	0.403			
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	3.866	0.447			
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	4.095	0.323			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 25 พบว่าการค้นหาข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบทางสถิติโดยวิธี LSD Multiple Comparisons เพื่อให้เห็นว่าตัวแปรคู่ใดสัมพันธ์กัน ผลปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มหาวิทยาลัยมหิดล	-0.062	0.054	0.251
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.082	0.065	0.203
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม	-0.145*	0.056	0.011
มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.062	0.054	0.251
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.145*	0.059	0.015
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม	-0.083	0.050	0.100
มหาวิทยาลัยศิลปากร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-0.082	0.065	0.203
	มหาวิทยาลัยมหิดล	-0.145*	0.059	0.015
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม	-0.228	0.061	0.000
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.145*	0.056	0.011
	มหาวิทยาลัยมหิดล	0.083	0.050	0.100
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.228*	0.061	0.000

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลสถาบัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีผลต่อการค้นหาข้อมูลน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145

มหาวิทยาลัยมหิดลมีผลต่อการค้นหาข้อมูลมากกว่ามหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145

มหาวิทยาลัยศิลปากรมีผลต่อการค้นหาข้อมูลน้อยกว่ามหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145 และ 0.228 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีผลต่อการค้นหาข้อมูลมากกว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145 และ 0.228 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการประเมินทางเลือก

		ANOVA			การประเมินทางเลือก		
	สถาบันการศึกษา	N	Mean	SD	F	Df	Sig.
การประเมิน ทางเลือก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	4.062	0.407	1.224	399	0.301
	มหาวิทยาลัยมหิดล	137	4.056	0.365			
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	4.000	0.399			
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	4.113	0.383			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 27 พบว่าการประเมินทางเลือกในกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.301 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจเลือก

		ANOVA			การตัดสินใจเลือก		
	สถาบันการศึกษา	N	Mean	SD	F	Df	Sig.
การตัดสินใจ เลือก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	4.019	0.413	1.045	399	0.372
	มหาวิทยาลัยมหิดล	137	4.107	0.437			
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	4.030	0.389			
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	4.074	0.351			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 28 พบว่าการตัดสินใจเลือกในกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.372 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

		ANOVA			พฤติกรรมภายหลังการเลือก		
	สถาบันการศึกษา	N	Mean	SD	F	Df	Sig.
พฤติกรรม ภายหลังการ เลือก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	4.011	0.370	4.710	399	0.003*
	มหาวิทยาลัยมหิดล	137	4.002	0.392			
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	3.994	0.388			
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	4.163	0.379			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 29 พบว่าพฤติกรรมภายหลังการเลือกในกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบทางสถิติโดยวิธี LSD Multiple Comparisons เพื่อให้เห็นว่าตัวแปรคู่ใดสัมพันธ์กัน ผลปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ด้วย LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มหาวิทยาลัยมหิดล	0.009	0.052	0.862
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.016	0.063	0.791
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.152*	0.055	0.006
มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-0.009	0.052	0.862
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.007	0.057	0.896
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.161*	0.048	0.001
มหาวิทยาลัยศิลปากร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-0.016	0.063	0.791
	มหาวิทยาลัยมหิดล	-0.007	0.057	0.896
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	-0.168*	0.059	0.005
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.152*	0.055	0.006
	มหาวิทยาลัยมหิดล	0.161*	0.048	0.001
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.168*	0.059	0.005

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกที่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.152

มหาวิทยาลัยมหิดลมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.161

มหาวิทยาลัยศิลปากรมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกน้อยกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกมากกว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.152 ,0.161 และ 0.168 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คณะศึกษที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่าง

H_0 : คณะศึกษที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่าง

H_1 : คณะศึกษที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่าง

ตารางที่ 31 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคณะศึกษกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ANOVA		การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา					
	คณะศึกษา	N	Mean	SD	F	Df	Sig.
การตัดสินใจ เรียนใน โรงเรียนกวด วิชา	คณะศิลปศาสตร์	54	4.066	0.235	1.650	399	0.099
	คณะศึกษาศาสตร์	92	4.085	0.221			
	คณะเกษตรศาสตร์	25	3.982	0.160			
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	71	4.001	0.178			
	คณะวิทยาศาสตร์	16	4.062	0.290			
	คณะการจัดการ	44	3.982	0.218			
	คณะแพทยศาสตร์	38	4.065	0.264			
	คณะเกษตร	15	4.021	0.279			
	คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	19	3.970	0.202			
	คณะบริหารธุรกิจ	26	3.988	0.236			

* หมายถึง การยอมรับสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 5

จากตารางที่ 31 พบว่าการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาในกลุ่มตัวอย่างตามคณะศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.099 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าคณะศึกษที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.100	0.221			4.983	0.000
	ปัจจัยการตลาด	0.170	0.046	0.160		3.672	0.000*
	ปัจจัยการบริหาร	0.464	0.040	0.503		11.559	0.000*

$R = 0.576^a$, $R \text{ Square} = 0.331$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.328$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.184$

*ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริหารมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยการตลาดและการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการตลาดและการบริหารมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด และการบริหาร สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 33.1

ตารางที่ 33 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.700	0.416		1.682	0.093
	ปัจจัยการตลาด	0.197	0.087	0.111	2.259	0.024*
	ปัจจัยการบริหาร	0.515	0.076	0.334	6.805	0.000*

R = 0.385^a , R Square = 0.148 , Adjusted R Square = 0.144 , Std. Error of the Estimate = 0.346

*ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริหารมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนการตลาดและการบริหารมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.024 และ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการตลาด และการบริหารมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด และการบริหาร สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 14.8

ตารางที่ 34 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.067	0.459		2.327	0.020
	ปัจจัยการตลาด	0.219	0.096	0.115	2.278	0.023*
	ปัจจัยการบริหาร	0.423	0.083	0.256	5.066	0.000*

R = 0.313^a , R Square = 0.098 , Adjusted R Square = 0.094 , Std. Error of the Estimate = 0.382

*ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริหารมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยการตลาด และการบริหาร มีผลต่อการค้นหาข้อมูล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.023 และ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการตลาด และการบริหารมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด และการบริหาร สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 35 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.133	0.435		2.605	0.010
	ปัจจัยการตลาด	0.120	0.091	0.066	1.320	0.187
	ปัจจัยการบริหาร	0.505	0.079	0.319	6.385	0.000*

R = 0.346^a , R Square = 0.120 ,Adjusted R Square =0.115 , Std. Error of the Estimate = 0.362

*ปัจจัยการบริหารมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยการบริหาร มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหาร สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 36 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.904	0.451		2.005	0.046
	ปัจจัยการตลาด	0.127	0.094	0.067	1.347	0.179
	ปัจจัยการบริหาร	0.547	0.082	0.331	6.673	0.000*

R = 0.359^a , R Square = 0.129 ,Adjusted R Square =0.125 , Std. Error of the Estimate = 0.376

*ปัจจัยการบริหารมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยการบริหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหาร สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 12.9

ตารางที่ 37 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.696	0.452		3.754	0.000
	ปัจจัยการตลาด	0.186	0.094	0.101	1.964	0.050*
	ปัจจัยการบริหาร	0.331	0.082	0.207	4.026	0.000*

R = 0.258^a , R Square = 0.067 ,Adjusted R Square =0.062 , Std. Error of the Estimate = 0.376

*ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริหารมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริหาร มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.050 และ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริหารมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริหาร สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 38 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน กับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.717	0.288		5.971	0.000
	ผลิตภัณฑ์	-0.045	0.028	-0.066	-1.629	0.104
	ราคา	0.062	0.025	0.113	2.530	0.012*
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.023	0.025	0.037	0.904	0.367
	การส่งเสริมการตลาด	0.067	0.018	0.177	3.701	0.000*
	กลยุทธ์องค์กร	0.055	0.023	0.094	2.359	0.019*
	โครงสร้างองค์กร	0.072	0.019	0.157	3.727	0.000*
	ระบบปฏิบัติงาน	0.008	0.030	0.010	0.257	0.797
	รูปแบบการบริหาร	-0.040	0.022	-0.076	-1.800	0.073
	ทักษะ	0.057	0.010	0.234	0.560	0.000*
	บุคลากร	0.155	0.023	0.270	6.758	0.000*
	ค่านิยมร่วมกัน	0.091	0.018	0.205	4.964	0.000*

R = 0.648^a , R Square = 0.420 ,Adjusted R Square =0.404 , Std. Error of the Estimate = 0.173

*ราคา การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ทักษะ บุคลากร และค่านิยมร่วมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.012 ,0.000,0.019, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาที่เพิ่มขึ้น และถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกันมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้การให้ความสำคัญกับราคา การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา ได้ ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 39 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนการตลาดและปัจจัยการบริหารได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน กับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.693	0.566		1.224	0.222
	ผลิตรถยนต์	0.055	0.054	0.048	1.005	0.315
	ราคา	0.041	0.049	0.045	0.850	0.396
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.088	0.049	0.087	1.794	0.074
	การส่งเสริมการตลาด	0.074	0.036	0.117	2.075	0.039*
	กลยุทธ์องค์กร	0.043	0.046	0.044	0.931	0.352
	โครงสร้างองค์กร	0.075	0.038	0.098	1.967	0.050
	ระบบปฏิบัติงาน	0.039	0.059	0.031	0.667	0.505
	รูปแบบการบริหาร	-0.086	0.044	-0.098	-1.970	0.051
	ทักษะ	0.119	0.020	0.294	5.978	0.000*
	บุคลากร	0.130	0.045	0.135	2.868	0.004*
	ค่านิยมร่วมกัน	0.068	0.036	0.092	1.876	0.061

R = 0.439^a , R Square = 0.193 ,Adjusted R Square =0.170 , Std. Error of the Estimate = 0.341

*การส่งเสริมการตลาด ทักษะ และบุคลากร มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า การส่งเสริมการตลาด ทักษะ และบุคลากร มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.039 ,0.000 และ 0.004 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็มีการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาที่เพิ่มขึ้น และถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารด้านทักษะ และบุคลากรมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็มีการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ทักษะ และบุคลากร สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 19.3

ตารางที่ 40 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน กับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.305	0.616		3.744	0.000
	ผลผลิตภัณฑ์	-0.053	0.059	-0.043	-0.896	0.371
	ราคา	0.033	0.053	0.033	0.619	0.536
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.020	0.054	-0.018	-0.367	0.714
	การส่งเสริมการตลาด	0.113	0.039	0.167	2.924	0.004*
	กลยุทธ์องค์กร	0.013	0.050	0.012	0.259	0.795
	โครงสร้างองค์กร	0.060	0.042	0.073	1.449	0.148
	ระบบปฏิบัติงาน	-0.091	0.064	-0.068	-1.420	0.156
	รูปแบบการบริหาร	-0.16	0.047	-0.017	-0.341	0.733
	ทักษะ	0.033	0.022	0.075	1.513	0.131
	บุคลากร	0.250	0.049	0.243	5.094	0.000*
	ค่านิยมร่วมกัน	0.071	0.039	0.089	1.807	0.071

R = 0.412^a , R Square = 0.170 , Adjusted R Square = 0.146 , Std. Error of the Estimate = 0.371

* การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีผลต่อการค้นหาข้อมูลโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.004และ0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้น และถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และบุคลากรสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 41 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน กับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.573	0.574		2.743	0.006
	ผลิตภัณฑ์	0.118	0.055	0.100	2.139	0.033*
	ราคา	0.059	0.049	0.062	1.195	0.233
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.028	0.050	0.027	0.560	0.576
	การส่งเสริมการตลาด	0.029	0.036	0.045	0.807	0.420
	กลยุทธ์องค์กร	0.053	0.047	0.053	1.136	0.257
	โครงสร้างองค์กร	0.146	0.039	0.184	3.767	0.000*
	ระบบปฏิบัติงาน	0.042	0.060	0.033	0.709	0.479
	รูปแบบการบริหาร	-0.025	0.044	-0.028	-0.571	0.569
	ทักษะ	0.013	0.020	0.032	0.654	0.513
	บุคลากร	0.270	0.046	0.273	5.885	0.000*
	ค่านิยมร่วมกัน	0.113	0.036	0.149	3.101	0.002*

R = 0.466^a, R Square = 0.218, Adjusted R Square = 0.195, Std. Error of the Estimate = 0.345

*ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างองค์กร บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างองค์กร บุคลากรและค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการประเมินทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.033, 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการประเมินผลทางเลือกที่น้อยลง และถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กร บุคลากรและค่านิยมร่วมกันมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการประเมินผลทางเลือกที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โครงสร้างองค์กร บุคลากรและค่านิยมร่วมกันสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 42 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน กับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.685	0.617		2.731	0.007
	ผลผลิตภัณฑ์	-0.085	0.059	-0.069	-1.438	0.151
	ราคา	0.049	0.053	0.050	0.935	0.350
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.017	0.054	0.015	0.308	0.759
	การส่งเสริมการตลาด	0.086	0.039	0.127	2.225	0.027*
	กลยุทธ์องค์กร	0.117	0.050	0.111	2.331	0.020*
	โครงสร้างองค์กร	0.034	0.042	0.042	0.821	0.412
	ระบบปฏิบัติงาน	0.025	0.064	0.019	0.394	0.694
	รูปแบบการบริหาร	-0.060	0.047	-0.064	-1.272	0.204
	ทักษะ	0.086	0.022	0.197	3.946	0.000*
	บุคลากร	0.108	0.049	0.105	2.197	0.029*
	ค่านิยมร่วมกัน	0.106	0.039	0.134	2.703	0.007*

R = 0.407^a , R Square = 0.166 , Adjusted R Square = 0.142 , Std. Error of the Estimate = 0.372

* การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์องค์กร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์องค์กร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.027 , 0.020 , 0.000, 0.029 และ 0.007 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจเลือกที่เพิ่มขึ้น และถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกันมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจเลือกที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์องค์กร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 16.6

ตารางที่ 43 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร ทักษะ บุคลากรและค่านิยมร่วมกัน กับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.330	0.626		3.724	0.000
	ผลผลิต	-0.024	0.060	-0.020	-0.394	0.694
	ราคา	0.130	0.054	0.136	2.418	0.016*
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	0.054	0.000	-0.003	0.998
	การส่งเสริมการตลาด	0.032	0.039	0.049	0.816	0.425
	กลยุทธ์องค์กร	0.050	0.051	0.049	0.983	0.326
	โครงสร้างองค์กร	0.046	0.042	0.058	1.096	0.274
	ระบบปฏิบัติงาน	0.022	0.065	0.017	0.345	0.730
	รูปแบบการบริหาร	-0.012	0.048	-0.013	-0.240	0.810
	ทักษะ	0.033	0.022	0.077	1.478	0.140
	บุคลากร	0.018	0.050	0.018	0.364	0.716
	ค่านิยมร่วมกัน	0.097	0.040	0.126	2.424	0.016*

R = 0.292^a , R Square = 0.085 , Adjusted R Square = 0.059 , Std. Error of the Estimate = 0.377

*ราคา และค่านิยมร่วมกัน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ราคา และค่านิยมร่วมกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.016 และ 0.016 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการทำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกที่เพิ่มขึ้น และถ้ามีการทำปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้การให้ความสำคัญกับราคา และค่านิยมร่วมกัน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 8.5

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_0 : ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_1 : ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 44 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.556	0.148		30.853	0.000
	กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ	0.036	0.017	0.103	2.135	0.033*
	มีห้องเรียน ห้องกิจกรรม ห้องพักที่เพียงพอ สะอาดและทันสมัย	-0.002	0.018	-0.004	0.089	0.929
	มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.111	0.020	0.272	-5.658	0.000*
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	0.029	0.016	0.087	1.798	0.073

R = 0.295^a, R Square = 0.087, Adjusted R Square = 0.078, Std. Error of the Estimate = 0.215

*กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า การกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.033 และ 0.000 กล่าวคือถ้ามีการกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาได้ ร้อยละ 8.7

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

ตารางที่ 45 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.995	0.257		15.541	0.000

ตารางที่ 45 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา (ต่อ)

กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ	0.000	0.029	0.000	-0.007	0.994
มีห้องเรียน ห้องกิจกรรม ห้องพักที่เพียงพอ สะอาดและทันสมัย	0.010	0.032	0.016	0.319	0.750
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	-0.051	0.034	-0.076	-1.511	0.132
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	0.042	0.028	0.076	1.503	0.134

R = 0.107^a , R Square = 0.012 ,Adjusted R Square =0.002 , Std. Error of the Estimate = 0.374

* มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.994, 0.750, 0.132 และ 0.134 ตามลำดับ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 1.2

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 46 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.989	0.258		19.338	0.000
	กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ	-0.050	0.029	-0.083	-1.682	0.093
	มีห้องเรียน ห้องกิจกรรม ห้องพักที่เพียงพอ สะอาดและทันสมัย	-0.058	0.032	-0.089	-1.815	0.070
	มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.145	0.034	0.207	-4.233	0.000*
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	0.043	0.028	0.076	1.535	0.125

R = 0.242^a , R Square = 0.059 ,Adjusted R Square =0.049 , Std. Error of the Estimate = 0.376

* มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า การกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับมีผลต่อการค้นหาข้อมูล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.028 และ 0.004 กล่าวคือ ถ้ามีการกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความ

ต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 3.4

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 47 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.617	0.271		16.950	0.000
	กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ	0.069	0.031	0.110	2.203	0.028*
	มีห้องเรียน ห้องกิจกรรม ห้องพักที่เพียงพอ สะอาดและทันสมัย	0.000	0.034	0.001	0.011	0.992
	มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.106	0.036	0.145	-2,937	0.004*
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	0.035	0.030	0.059	1.179	0.239

R = 0.183^a, R Square = 0.034, Adjusted R Square = 0.024, Std. Error of the Estimate = 0.397

* กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการยอมรับมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 5.9

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 48 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.683	0.273		17.169	0.000

ตารางที่ 48 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ	0.068	0.031	0.109		2.172	0.030*
มีห้องเรียน ห้องกิจกรรม ห้องพักที่เพียงพอ สะอาดและทันสมัย	0.008	0.034	0.012		0.246	0.806
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.092	0.036	0.127		2.554	0.011*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	0.010	0.030	0.016		0.320	0.749

R = 0.164^a , R Square = 0.027 ,Adjusted R Square =0.017 , Std. Error of the Estimate = 0.398

*กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า การกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.030 และ 0.011 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการกำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 2.7

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก

ตารางที่ 49 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.537	0.261			17.398	0.000
กำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ	0.006	0.030	0.009		0.191	0.849
มีห้องเรียน ห้องกิจกรรม ห้องพักที่เพียงพอ สะอาดและทันสมัย	0.032	0.032	0.048		0.983	0.326
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.160	0.035	0.227		4.634	0.000*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	0.015	0.028	0.026		0.534	0.594

R = 0.234^a , R Square = 0.055 ,Adjusted R Square =0.045 , Std. Error of the Estimate = 0.380

* มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 5.5

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_0 : ปัจจัยการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_1 : ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 50 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.468	0.116		30.018	0.000
	กำหนดธรรมเนียม ค่าเทอม	0.033	0.023	0.069	2.465	0.144
	ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม					
	มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่า	0.026	0.015	0.083	1.732	0.084
	เทอม ค่าลงทะเบียนเรียน					
	มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม	0.091	0.014	0.304	6.340	0.000*
	ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัว					
	นักเรียนที่มีความจำเป็น					

R = 0.337^a , R Square = 0.114 , Adjusted R Square = 0.107 , Std. Error of the Estimate = 0.212

*มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 11.4

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา
ตารางที่ 51 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.349	0.202		16.563	0.000
	กำหนดธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม	0.085	0.040	0.107	2.157	0.032*
	มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่า เทอม ค่าลงทะเบียนเรียน	0.049	0.027	0.092	1.832	0.068
	มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัว นักเรียนที่มีความจำเป็น	0.027	0.025	0.054	1.068	0.286

R = 0.160^a, R Square = 0.026, Adjusted R Square = 0.018, Std. Error of the Estimate = 0.371

*กำหนดธรรมเนียม ค่าเทอมค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า การกำหนดธรรมเนียม ค่าเทอมค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.032 กล่าวคือ ถ้ามีการกำหนดธรรมเนียม ค่าเทอมค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 2.6

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 52 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.608	0.215		16.813	0.000
	กำหนดธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม	-0.030	0.042	-0.035	-0.720	0.472
	มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่า เทอม ค่าลงทะเบียนเรียน	0.042	0.028	0.073	1.471	0.142

ตารางที่ 52 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการค้นหาข้อมูล(ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น	0.100	0.027	0.186		3.735	0.000*

R = 0.211^a , R Square = 0.044 ,Adjusted R Square =0.037 , Std. Error of the Estimate = 0.394

*มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมีผลต่อการค้นหาข้อมูลโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 4.4

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 53 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการประเมินผลทางเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.436	0.204			16.810	0.000
กำหนดธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม	0.060	0.040	0.074		1.505	0.133
มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียน	-0.013	0.027	-0.023		-0.467	0.641
มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น	0.119	0.026	0.231		4.673	0.000*

R = 0.242^a , R Square = 0.059 ,Adjusted R Square =0.051 , Std. Error of the Estimate = 0.375

*มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการผ่อนผันชำระ

ค่าธรรมเนียม ค่าละเทียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีกาประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าละเทียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 5.9

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 54 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.607	0.214		16.839	0.000
	กำหนดธรรมเนียม ค่าเทอม	-0.004	0.042	-0.005	-0.096	0.924
	ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม					
	มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่า	0.018	0.028	0.032	0.648	0.517
	เทอม ค่าลงทะเบียนเรียน					
	มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม	0.114	0.027	0.211	4.251	0.000*
	ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น					

R = 0.218^a, R Square = 0.048, Adjusted R Square = 0.040, Std. Error of the Estimate = 0.393

*มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า การผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าละเทียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีกาตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าละเทียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 4.8

สมมติฐานที่ 5.5 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก

ตารางที่ 55 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.339	0.207		16.104	0.000
	กำหนดธรรมเนียม ค่าเทอม	0.054	0.041	0.066	1.337	0.182
	ค่าลงทะเบียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม					

ตารางที่ 55 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมภายหลังการเลือก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน	0.036	0.027	0.065		1.306	0.192
มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น	0.097	0.026	0.186		3.756	0.000*

R = 0.220^a, R Square = 0.048, Adjusted R Square = 0.041, Std. Error of the Estimate = 0.381

*มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น มีการยอมรับที่น้อยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า มีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ร้อยละ 4.8

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_0 : ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_1 : ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 56 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.271	0.136		31.309	0.000
	มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	0.078	0.020	0.194	3.835	0.000*
		0.007	0.021	0.018	0.349	0.727

ตารางที่ 56 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ต	0.020	0.018	0.056	1.127	0.260

R = 0.196^a , R Square = 0.039 ,Adjusted R Square =0.031 , Std. Error of the Estimate = 0.221

*มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 3.9

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

ตารางที่ 57 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.939	0.231		17.036	0.000
	มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	0.053	0.034	0.080	1.556	0.121
	มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ต	0.026	0.030	0.043	0.865	0.388

R = 0.096^a , R Square = 0.009 ,Adjusted R Square =0.002 , Std. Error of the Estimate = 0.374

*มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.121, 0.258 และ 0.388 ตามลำดับ ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 0.9

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 58 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.305	0.247		17.441	0.000
	มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	0.089	0.037	0.124	2.418	0.016*
	มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ต	0.023	0.032	0.036	0.729	0.466

R = 0.127^a , R Square = 0.016 ,Adjusted R Square =0.009 , Std. Error of the Estimate = 0.400

*มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมีผลต่อการค้นหาข้อมูลโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.016 กล่าวคือ ถ้ามีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 1.6

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อการประเมินผลทางเลือก
ตารางที่ 59 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.216	0.237		17.776	0.000
	มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	0.076	0.035	0.110	2.149	0.032*
		0.018	0.037	0.024	0.471	0.638

ตารางที่ 59 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการประเมินผลทางเลือก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ต	0.027	0.031	0.044	0.880	0.379

R = 0.114^a , R Square = 0.013 ,Adjusted R Square =0.006 , Std. Error of the Estimate = 0.384

*มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.032 กล่าวคือ ถ้ามีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีกาประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 1.3

สมมติฐานที่ 6.4 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 60 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.429	0.246		18.013	0.000
	มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	0.114	0.037	0.159	3.124	0.002*
	มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ต	0.000	0.032	0.000	0.009	0.993

R = 0.155^a , R Square = 0.024 ,Adjusted R Square =0.017 , Std. Error of the Estimate = 0.398

*มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.002 กล่าวคือ ถ้ามีมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่นมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีกาตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 2.4

สมมติฐานที่ 6.5 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก
ตารางที่ 61 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.464	0.239		18.678	0.000
	มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	-0.057	0.036	-0.082	-1.594	0.112
	สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวก ต่อการเดินทาง	-0.056	0.038	-0.076	-1.485	0.138
	มีช่องทางการรับสมัครที่ หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ต	0.023	0.031	0.037	0.744	0.457

R = 0.128^a, R Square = 0.016, Adjusted R Square = 0.009, Std. Error of the Estimate = 0.387

*มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.112, 0.138 และ 0.457 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 1.6

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₀ : ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₁ : ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 62 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.591	0.073		49.302	0.000
	มีการทำประชาสัมพันธ์การ เรียนการสอนที่หลากหลาย	0.024	0.017	0.066	1.393	0.164
	มีการประชาสัมพันธ์ไปยัง สถาบันต่างๆ	0.005	0.013	0.020	0.405	0.686

ตารางที่ 62 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	0.099	0.012	0.412		8.247	0.000*

R = 0.441^a , R Square = 0.194 ,Adjusted R Square =0.188 , Std. Error of the Estimate = 0.202
*มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 19.4

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา
ตารางที่ 63 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.599	0.131			27.457	0.000
มีการทำประชาสัมพันธ์การเรียนการสอนที่หลากหลาย	0.028	0.031	0.046		0.905	0.366
มีการประชาสัมพันธ์ไปยังสถาบันต่างๆ	-0.016	0.024	-0.036		-0.671	0.502
มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	0.101	0.022	0.252		4.685	0.000*

R = 0.253^a , R Square = 0.064 ,Adjusted R Square =0.057 , Std. Error of the Estimate = 0.364
*มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 6.4

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผลต่อการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 64 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	0.139		24.346	0.000
	มีการทำประชาสัมพันธ์การ เรียนการสอนที่หลากหลาย	0.055	0.033	0.084	1.671	0.096
	มีการประชาสัมพันธ์ไปยัง สถาบันต่างๆ	0.014	0.025	0.031	0.572	0.568
	มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรม เพื่อสังคม	0.103	0.023	0.240	4.506	0.000*

R = 0.287^a , R Square = 0.082 ,Adjusted R Square =0.075 , Std. Error of the Estimate = 0.386

* มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการค้นหาข้อมูล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 8.2

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผลต่อการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 65 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.711	0.134		27.658	0.000
	มีการทำประชาสัมพันธ์การ เรียนการสอนที่หลากหลาย	-0.014	0.032	-0.021	-0.423	0.673
	มีการประชาสัมพันธ์ไปยัง สถาบันต่างๆ	0.015	0.024	0.034	0.627	0.531
	มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรม เพื่อสังคม	0.106	0.022	0.258	4.811	0.000*

R = 0.269^a , R Square = 0.072 ,Adjusted R Square =0.065 , Std. Error of the Estimate = 0.372

*มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 7.2

สมมติฐานที่ 7.4 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 66 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.585	0.139			25.768	0.000
	มีการทำประชาสัมพันธ์การเรียนการสอนที่หลากหลาย	0.025	0.033	0.038		0.747	0.456
	มีการประชาสัมพันธ์ไปยังสถาบันต่างๆ	-0.003	0.025	-0.006		-0.113	0.910
	มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	0.119	0.023	0.277		5.190	0.000*

R = 0.285^a , R Square = 0.081 , Adjusted R Square = 0.074 , Std. Error of the Estimate = 0.386

*มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 8.1

สมมติฐานที่ 7.5 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก

ตารางที่ 67 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.673	0.138			26.612	0.000
	มีการทำประชาสัมพันธ์การเรียนการสอนที่หลากหลาย	0.026	0.033	0.041		0.790	0.430
	มีการประชาสัมพันธ์ไปยังสถาบันต่างๆ	0.016	0.025	0.035		0.635	0.526

ตารางที่ 67 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	0.065	0.023	0.156	2.861	0.004*

R = 0.188^a , R Square = 0.035 ,Adjusted R Square =0.028 , Std. Error of the Estimate = 0.383

*มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า มีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 3.5

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₀ : ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₁ : ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 68 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	0.122		29.726	0.000
	มีการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน	0.048	0.021	0.117	2.358	0.019*
	มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน	0.049	0.020	0.125	2.516	0.012*

R = 0.165^a , R Square = 0.027 ,Adjusted R Square =0.022 , Std. Error of the Estimate = 0.222

*มีการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า มีการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำ

ค้ำยที่ 0.019 และ 0.012 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 2.7

สมมติฐานที่ 8.1 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา
ตารางที่ 69 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.604	0.206			17.519	0.000
	มีการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ ชัดเจน	0.044	0.035	0.064		1.275	0.203
	มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ต่อการปฏิบัติงาน	0.048	0.033	0.074		1.471	0.142

R = 0.094^a , R Square = 0.009 , Adjusted R Square = 0.004 , Std. Error of the Estimate = 0.374

*มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า มีปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรไม่มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.203 และ 0.142 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 0.9

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 70 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.699	0.221			16.574	0.000
	มีการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ ชัดเจน	0.050	0.037	0.068		1.350	0.178
	มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ต่อการปฏิบัติงาน	0.023	0.035	0.032		0.638	0.524

R = 0.073^a , R Square = 0.005 , Adjusted R Square = 0.000 , Std. Error of the Estimate = 0.401

*มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า มีปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.178 และ 0.524 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 0.5

สมมติฐานที่ 8.3 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก
ตารางที่ 71 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.673	0.212		17.362	0.000
	มีการกำหนดนโยบาย วางแผน					
	การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน	0.042	0.036	0.059	1.188	0.236
	มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน	0.052	0.034	0.077	1.533	0.126

R = 0.094^a , R Square = 0.009 ,Adjusted R Square =0.004 , Std. Error of the Estimate = 0.384

*มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า มีปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรไม่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.236 และ 0.126 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 0.9

สมมติฐานที่ 8.4 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ตารางที่ 72 :แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	0.219		15.589	0.000
	มีการกำหนดนโยบาย วางแผน					
	การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน	0.067	0.037	0.091	1.827	0.068
	มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน	0.090	0.035	0.128	2.574	0.010*

R = 0.152^a , R Square = 0.023 ,Adjusted R Square =0.018 , Std. Error of the Estimate = 0.398

*มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.010 กล่าวคือ ถ้ามีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะการตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 2.3

สมมติฐานที่ 8.5 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก
ตารางที่ 73 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.754	0.214			17.557	0.000
	มีการกำหนดนโยบาย วางแผน						
	การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน	0.038	0.036	0.053		1.065	0.228
	มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน	0.033	0.034	0.048		0.958	0.339

R = 0.069^a, R Square = 0.005, Adjusted R Square = 0.000, Std. Error of the Estimate = 0.389

*มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า มีปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรไม่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.228 และ 0.339 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 0.5

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₀ : ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₁ : ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 74 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.454	0.087			39.677	0.000
	มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน	0.081	0.018	0.223		4.615	0.000*
	มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน	0.066	0.017	0.194		4.014	0.000*

R = 0.319^a, R Square = 0.102, Adjusted R Square = 0.097, Std. Error of the Estimate = 0.213

*มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 10.2

สมมติฐานที่ 9.1 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา
ตารางที่ 75 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.427	0.151		22.757	0.000
	มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน	0.094	0.030	0.154	3.087	0.002*
	มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน	0.049	0.029	0.086	1.718	0.087

R = 0.189^a , R Square = 0.036 , Adjusted R Square = 0.031 , Std. Error of the Estimate = 0.369

*มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 3.6

สมมติฐานที่ 9.2 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 76 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	0.161		21.017	0.000
	มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน	0.112	0.032	0.172	3.450	0.001*
	มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน	0.044	0.031	0.072	1.441	0.150

R = 0.198^a , R Square = 0.039 , Adjusted R Square = 0.034 , Std. Error of the Estimate = 0.394

*มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน มีผลต่อการค้นหาข้อมูล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 กล่าวคือ ถ้ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 3.9

สมมติฐานที่ 9.3 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก
ตารางที่ 77 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.222	0.152		21.227	0.000
	มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน	0.102	0.031	0.164	3.344	0.001*
	มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน	0.112	0.029	0.190	3.882	0.000*

R = 0.271^a , R Square = 0.074 , Adjusted R Square = 0.069 , Std. Error of the Estimate = 0.372

*มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจนและมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 7.4

สมมติฐานที่ 9.4 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ตารางที่ 78 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.592	0.162		22.112	0.000
	มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน	0.083	0.033	0.128	2.545	0.011*
	มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน	0.038	0.031	0.061	1.218	0.224

R = 0.151^a , R Square = 0.023 , Adjusted R Square = 0.018 , Std. Error of the Estimate = 0.398

*มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.011 กล่าวคือ ถ้ามีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับมีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเรียนได้ ร้อยละ 2.3

สมมติฐานที่ 9.5 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก
ตารางที่ 79 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.644	0.157		23.186	0.000
	มีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน	0.014	0.032	0.021	0.427	0.670
	มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน	0.089	0.030	0.150	2.987	0.003*

R = 0.155^a , R Square = 0.024 , Adjusted R Square = 0.019 , Std. Error of the Estimate = 0.385

*มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.003 กล่าวคือ ถ้ามีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจนสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 2.4

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₀ : ปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₁ : ปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 80 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.913	0.155		25.252	0.000

ตารางที่ 80 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
มีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพ	-0.004	0.020	-0.011		-0.211	0.833
มีระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ	0.009	0.022	0.022		0.434	0.665
มีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพ	0.025	0.021	0.058		1.150	0.251

R = 0.064^a , R Square = 0.004 ,Adjusted R Square =0.003 , Std. Error of the Estimate = 0.225

*มีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพและมีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า มีปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.665 และ 0.251 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 0.4

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₀ : ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₁ : ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 81 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.746	0.106		35.257	0.000
	บุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจ	0.043	0.021	0.103	2.075	0.039*

ตารางที่ 81 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีการบริหารงานโดยยึดหลัก กฎระเบียบที่ถูกต้อง	0.029	0.017	0.087	1.741	0.082

R = 0.135^a , R Square = 0.018 ,Adjusted R Square =0.013 , Std. Error of the Estimate = 0.223

*บุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจและมีการบริหารงานโดยยึดหลักกฎระเบียบที่ถูกต้อง มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่า บุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.039 กล่าวคือ ถ้าบุคลากรในโรงเรียนกวดวิชา มีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับบุคลากรในโรงเรียนกวดวิชาที่มีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 1.8

สมมติฐานที่ 11.1 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา
ตารางที่ 82 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.853	0.179		21.554	0.000
	บุคลากรในสถาบันกวดวิชา มีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้าง ความเข้าใจ	0.034	0.035	0.049	0.976	0.330
	มีการบริหารงานโดยยึดหลัก กฎระเบียบที่ถูกต้อง	0.039	0.028	0.000	0.001	0.999

R = 0.049^a , R Square = 0.002 ,Adjusted R Square =0.003 , Std. Error of the Estimate = 0.375

* มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่า ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารไม่มีผลต่อการรับรู้ความต้องการและรับรู้ปัญหา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.330 และ 0.999 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 0.2

สมมติฐานที่ 11.2 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 83 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.654	0.191		19.141	0.000
	บุคลากรในสถาบันกวดวิชา การพูดคุยอธิบายเพื่อสร้าง ความเข้าใจ	0.034	0.037	0.045	0.911	0.363
	มีการบริหารงานโดยยึดหลัก กฎระเบียบที่ถูกต้อง	0.053	0.030	0.087	1.748	0.081

R = 0.099^a , R Square = 0.010 , Adjusted R Square = 0.005 , Std. Error of the Estimate = 0.400

* มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่าปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.363 และ 0.081 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 1.0

สมมติฐานที่ 11.3 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก
ตารางที่ 84 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.750	0.183		20.449	0.000
	บุคลากรในสถาบันกวดวิชา การพูดคุยอธิบายเพื่อสร้าง ความเข้าใจ	0.038	0.036	0.054	1.078	0.282
	มีการบริหารงานโดยยึดหลัก กฎระเบียบที่ถูกต้อง	0.041	0.029	0.070	1.397	0.163

R = 0.088^a , R Square = 0.008 , Adjusted R Square = 0.003 , Std. Error of the Estimate = 0.385

* มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่า ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารไม่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.282 และ 0.163 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 0.8

สมมติฐานที่ 11.4 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ตารางที่ 85 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.819	0.191		19.962	0.000
	บุคลากรในสถาบันกวดวิชา การพูดคุยอธิบายเพื่อสร้าง ความเข้าใจ	0.021	0.037	0.029	0.575	0.566
	มีการบริหารงานโดยยึดหลัก กฎระเบียบที่ถูกต้อง	0.041	0.030	0.068	1.350	0.178

R = 0.074^a , R Square = 0.005 , Adjusted R Square = 0.000 , Std. Error of the Estimate = 0.401

* มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.566 และ 0.178 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 0.8

สมมติฐานที่ 11.5 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก
ตารางที่ 86 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.654	0.184		19.826	0.000
	บุคลากรในสถาบันกวดวิชา การพูดคุยอธิบายเพื่อสร้าง ความเข้าใจ	0.087	0.036	0.121	2.420	0.016*
	มีการบริหารงานโดยยึดหลัก กฎระเบียบที่ถูกต้อง	0.012	0.029	0.021	0.415	0.678

R = 0.122^a , R Square = 0.015 , Adjusted R Square = 0.010 , Std. Error of the Estimate = 0.387

* บุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่า บุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.016 กล่าวคือ ถ้าบุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับบุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 1.5

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_0 : ปัจจัยการบริหารด้านทักษะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_1 : ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 87 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.139	0.111		28.174	0.000
	ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน	0.076	0.017	0.208	4.469	0.000*
	ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.068	0.018	0.178	3.777	0.000*
	มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.073	0.015	0.227	4.825	0.000*

R = 0.381^a , R Square = 0.145 , Adjusted R Square = 0.138 , Std. Error of the Estimate = 0.208

*ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าบุคลากรในโรงเรียนกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 14.5

สมมติฐานที่ 12.1 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา
ตารางที่ 88 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.564	0.186		13.771	0.000
	ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน	0.137	0.030	0.214	4.531	0.000*
	ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.132	0.025	0.246	5.232	0.000*
	มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.079	0.028	0.129	2.774	0.000*

R = 0.379^a, R Square = 0.144, Adjusted R Square = 0.137, Std. Error of the Estimate = 0.348

*ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าบุคลากรในโรงเรียนกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 14.4

สมมติฐานที่ 12.2 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 89 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.316	0.212		15.638	0.000
	ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน	0.016	0.034	0.023	0.460	0.646
	ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.096	0.029	0.088	1.748	0.081

ตารางที่ 89 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับการค้นหาข้อมูล (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.098	0.032	0.150	3.032	0.003*

R = 0.180^a , R Square = 0.032 ,Adjusted R Square =0.025 , Std. Error of the Estimate = 0.396

*มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่า มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีผลต่อการค้นหาข้อมูล โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.003 กล่าวคือ ครู/ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับครู/ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูล ได้ ร้อยละ 3.2

สมมติฐานที่ 12.3 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 90 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับการประเมินผลทางเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.591	0.205		17.473	0.000
ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน	0.037	0.033	0.059	1.175	0.241
ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.027	0.028	0.049	0.967	0.334
มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.048	0.031	0.077	1.549	0.122

R = 0.116^a , R Square = 0.013 ,Adjusted R Square =0.006 , Std. Error of the Estimate = 0.384

* มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่า ปัจจัยการบริหารด้านทักษะไม่มีผลต่อการประเมินผลทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.241, 0.334 และ 0.122 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกข้อมูลได้ ร้อยละ 1.3

สมมติฐานที่ 12.4 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 91 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.891	0.207		13.970	0.000
	ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน	0.084	0.032	0.128	2.658	0.008*
	ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.129	0.034	0.187	3.825	0.000*
	มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.074	0.028	0.128	2.629	0.009*

R = 0.280^a, R Square = 0.078, Adjusted R Square = 0.071, Std. Error of the Estimate = 0.387

*ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 91 พบว่า ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.008, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าบุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 7.8

สมมติฐานที่ 12.5 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก

ตารางที่ 92 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.335	0.205		16.288	0.000
	ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน	0.070	0.031	0.111	2.257	0.025*
	ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.021	0.033	0.032	0.636	0.525

ตารางที่ 92 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านทักษะกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน	0.082	0.028	0.147	2.934	0.004*

R = 0.194^a , R Square = 0.038 , Adjusted R Square = 0.030 , Std. Error of the Estimate = 0.383

*ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่า ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.025 และ 0.004 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าบุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 3.8

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₀ : ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H₁ : ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 93 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.173	0.109		29.172	0.000
มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน	0.110	0.015	0.344	7.482	0.000*
มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้	0.021	0.016	0.059	1.288	0.198

ตารางที่ 93 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวตวิชา (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน	0.080	0.015	0.240	5.178	0.000*

R = 0.410^a , R Square = 0.168 ,Adjusted R Square =0.162 , Std. Error of the Estimate = 0.205

*มีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า มีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวตวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวตวิชา เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวตวิชาได้ ร้อยละ 16.8

สมมติฐานที่ 13.1 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา
ตารางที่ 94 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.255	0.188		17.310	0.000
มีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน	0.175	0.025	0.328	6.886	0.000*
มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้	-0.018	0.028	-0.031	-0.656	0.512
มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน	0.023	0.027	0.042	0.879	0.380

R = 0.328^a , R Square = 0.108 ,Adjusted R Square =0.101 , Std. Error of the Estimate = 0.355

*มีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงานมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่า มีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงานสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 10.8

สมมติฐานที่ 13.2 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการค้นหาข้อมูล
ตารางที่ 95 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรกับการค้นหาข้อมูล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.778	0.201		13.787	0.000
	มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน	0.142	0.027	0.249	5.226	0.000*
	มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้	0.019	0.030	0.030	0.619	0.536
	มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน	0.138	0.028	0.232	4.843	0.000*

R = 0.328^a , R Square = 0.108 , Adjusted R Square = 0.101 , Std. Error of the Estimate = 0.381
 *มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่า มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมีผลต่อการค้นหาข้อมูลโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อยละ 10.8

สมมติฐานที่ 13.3 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก
ตารางที่ 96 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.703	0.192		14.046	0.000
	มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน	0.122	0.026	0.222	4.684	0.000*
	มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้	0.083	0.029	0.137	2.883	0.004*
	มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน	0.127	0.027	0.224	4.683	0.000*

R = 0.341^a , R Square = 0.116 , Adjusted R Square = 0.109 , Std. Error of the Estimate = 0.363
 *มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้ และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 96 พบว่า มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้ และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมีผลต่อการประเมินผลทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้

และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้ และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 11.6

สมมติฐานที่ 13.4 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 97 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.368	0.208		16.154	0.000
	มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน	0.021	0.028	0.038	0.762	0.447
	มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้	0.030	0.031	0.048	0.972	0.332
	มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน	0.119	0.029	0.200	4.040	0.000*

R = 0.211^a , R Square = 0.045 , Adjusted R Square = 0.037 , Std. Error of the Estimate = 0.394

*มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 97 พบว่า มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 4.5

สมมติฐานที่ 13.5 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก

ตารางที่ 98 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.760	0.204		18.461	0.000
	มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน	0.089	0.028	0.161	3.242	0.001*
	มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้	-0.009	0.030	-0.014	-0.287	0.775
	มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน	-0.010	0.029	-0.017	0.338	0.786

R = 0.165^a , R Square = 0.027 , Adjusted R Square = 0.020 , Std. Error of the Estimate = 0.385

*มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงานมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 98 พบว่า มีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 กล่าวคือ ถ้ามีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีมนุษย์สัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงานสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 2.7

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_0 : ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

H_1 : ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 99 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.384	0.083		40.851	0.000
	มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่	0.082	0.017	0.223	4.749	0.000*
	มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	0.083	0.015	0.269	5.717	0.000*

R = 0.373^a, R Square = 0.139, Adjusted R Square = 0.135, Std. Error of the Estimate = 0.208

* มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 99 พบว่า มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีผลการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อน้ำที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาได้ ร้อยละ 13.9

สมมติฐานที่ 14.1 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

ตารางที่ 100 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.358	0.145		23.081	0.000
	มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่	0.076	0.030	0.125	2.527	0.012*

ตารางที่ 100 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันกับการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	0.084	0.026	0.162	3.270	0.001*

R = 0.218^a , R Square = 0.048 ,Adjusted R Square =0.043 , Std. Error of the Estimate = 0.366

* มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 100 พบว่า มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.012 และ 0.001 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหาได้ ร้อยละ 4.8

สมมติฐานที่ 14.2 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 101 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันกับการค้นหาข้อมูล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.351	0.156		21.452	0.000
มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่	0.115	0.032	0.176	3.552	0.000*
มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	0.049	0.027	0.089	1.795	0.073*

R = 0.208^a , R Square = 0.043 ,Adjusted R Square =0.039 , Std. Error of the Estimate = 0.394

* มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่มีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 101 พบว่า มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 กล่าวคือ ถ้ามีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลได้ ร้อย

สมมติฐานที่ 14.3 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 102 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันกับการประเมินผลทางเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.377	0.149		22.666	0.000
	มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่	0.076	0.031	0.121	2.465	0.014*
	มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	0.098	0.026	0.185	3.743	0.000*

R = 0.235^a , R Square = 0.055 , Adjusted R Square = 0.050 , Std. Error of the Estimate = 0.375

* มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 102 พบว่า มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีผลต่อการประเมินผลทางเลือกโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการประเมินผลทางเลือกได้ ร้อยละ 5.5

สมมติฐานที่ 14.4 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 103 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันกับการตัดสินใจเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.340	0.155		21.552	0.000
	มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่	0.075	0.032	0.114	2.325	0.021*
	มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	0.110	0.027	0.198	4.021	0.000*

R = 0.242^a , R Square = 0.059 , Adjusted R Square = 0.054 , Std. Error of the Estimate = 0.390

* มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 103 พบว่า มีความรับผิดชอบหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.021 และ 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีความรับผิดชอบหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกได้ ร้อยละ 5.9

สมมติฐานที่ 14.5 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก
ตารางที่ 104 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันกับพฤติกรรมภายหลังการเลือก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.491	0.152		22.981	0.000
	มีความรับผิดชอบหน้าที่	0.066	0.032	0.104	2.083	0.038*
	มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	0.076	0.027	0.141	2.834	0.005*

R = 0.187^a, R Square = 0.035, Adjusted R Square = 0.030, Std. Error of the Estimate = 0.383

* มีความรับผิดชอบหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 104 พบว่า มีความรับผิดชอบหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.038 และ 0.005 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้ามีความรับผิดชอบหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมภายหลังการเลือกได้ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 105 : แสดงผลสรุปการทดสอบของสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการบริหารด้านระบบการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด ปัจจัยการบริหาร และการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คนพร้อมทั้งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent sample t-test , One-way ANOVA และ Regression

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเป็นเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมหิดลจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรองลงมาศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคณะวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคณะศิลปศาสตร์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคณะการจัดการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคณะแพทยศาสตร์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคณะบริหารธุรกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรองลงมาคณะเกษตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โรงเรียนกวดวิชาที่มีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มี ห้องน้ำ ห้องพัก ที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลัก

สูตรที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการและสถาบันกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่นอินเทอร์เน็ต น้ำดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ สถาบันกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน และสถาบันกวดวิชา มีการผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.82 และ 3.57 ตามลำดับ

จากการ ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และโรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.51 ตามลำดับ และโรงเรียนกวดวิชาที่มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และด้วยตัวเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

จากการ ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาจัดทำกรประชาสัมพันธ์การจัดการ เรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และโรงเรียนกวดวิชา มีการจัดส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ ไปยังโรงเรียนศึกษาต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.61 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกลยุทธ์องค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ปัจจัยด้านมีการกำหนดนโยบาย มีการวางแผนการบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานเฉพาะที่ชัดเจน และมีแผนผังสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านระบบปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ให้ปัจจัยด้านระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ และมีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านรูปแบบการบริหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านบุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุย อธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันละกัน และมีการบริหารงานโดยยึดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านทักษะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิค ยุทธวิธีต่างๆในการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ปัจจัยด้านครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่สอน และครู/ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีใจรักที่จะสอนให้ความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและ เพื่อนร่วมงานและมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านค่านิยมร่วมกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอและมีความรับผิดชอบต่อนักเรียนที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านมีท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิชาเรียน ท่านต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบ ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง จากการเรียนในชั้นเรียนและท่านต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านท่านมีการค้นหาข้อมูลและสอบถามโดยตรงกับทางโรงเรียนกวดวิชา ท่านมีการค้นหาข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆขอโรงเรียนกวดวิชา และท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชา จากรุ่นพี่รุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง ท่านมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการประชาสัมพันธ์ของ

ทางโรงเรียนกวดวิชา และท่านมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนของโรงเรียนกวดวิชาเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายในการเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านท่านคิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา จะช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยได้ รวมทั้งได้เทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น ท่านมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับครอบครัว ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชา และท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน มีความคุ้มค่ากับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ได้ตรงตามความต้องการของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านการเรียนกวดวิชาทำให้ท่านสามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้ การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านได้เทคนิคการทำข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น และการเรียนกวดวิชาทำให้ท่านเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันภาษาอังกฤษถือว่าเป็นภาษาที่สำคัญที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถไปเที่ยว ไปเรียน หรือทำงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกเรียน ศึกษาหาความรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนายสรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกโรงเรียนที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเรียนมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ในแต่ละสถาบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันที่แตกต่างกัน จำทำให้ความกดดันก็แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 3 คณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะมีการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักศึกษาแต่ละคณะนั้นก็มีความต้องการในความเจริญก้าวหน้าที่จะสามารถอยู่ในสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างทุกวันนี้ ซึ่งภาษาอังกฤษก็นับเป็นภาษาที่สำคัญในการดำรงชีวิตทั้งการเรียน และการทำงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นายสรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในแต่ละสาขาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่า จะจบการศึกษาในกี่ก็ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับให้ปัจจัยด้านโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โรงเรียนกวดวิชาที่มีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มีห้องน้ำ ห้องพักที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลักสูตรที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการและโรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่นอินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นครและปริมณฑล สรุปผลได้ว่าผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคน อาจมีความแตกต่างกันด้านความรู้ภาษาอังกฤษเพื่อสอบแข่งขัน ผู้เรียนจึงพิจารณาถึงเนื้อหาว่ามีความทันสมัย น่า สนใจ ครบถ้วนถูกต้องและได้รับมาตรฐานจากองค์กรต่างๆที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันภาษาอังกฤษ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับสถาบันกวดวิชาที่กำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสม มีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน การผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พานิชการ จิระ เสกขตรีเมธสุนทร และณัฐ วุฒิ โจรจนินฤตกุล ได้ศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลายเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าในด้านของราคาผู้ปกครองมักให้ความสำคัญ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิธีการที่สอน รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความเหมาะสมกับบุตรหลานของตนเองหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจจ่ายเงินค่าสมัครเรียน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอนรวมถึงโรงเรียนกวดวิชาควรมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้ผู้ที่เข้ามารู้สึกปลอดภัย สนุกสนานและทำให้อยากมาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุงหนี วิริยะไพศาล ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กล่าวคือสถาบันกวดวิชาควรรออำนวยความสะดวกในการรับสมัครต่อผู้มาติดต่อทั้งนักเรียน และผู้ปกครอง และควรมีระบบการรักษาปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาดและมีบรรยากาศที่อบอุ่นเอื้อต่อการเรียนรู้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีประชาสัมพันธ์รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรา ขำวิเศษ ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการ

ตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่สูงยิ่งทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารด้านกลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือจุดสำคัญที่ทำให้บริษัทเติบโตแบบก้าวกระโดดด้วยการแข่งกับตัวเอง ไม่มองที่คู่แข่ง เน้นมองที่ความต้องการของลูกค้าและใช้นวัตกรรมมาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือ บริษัทต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรจากเดิมที่มีสายการบังคับบัญชาหลายระดับรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางมีการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น แบ่งแยกย่อยตามแผนกหน้าที่การงาน จากโครงสร้างแบบนี้เอื้ออำนวยให้พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้มีการแสดงความคิดเห็น กระตุ้นให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้โดยง่าย และสามารถนำความคิดใหม่ๆมาใช้ได้โดยเร็วและปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารด้านระบบปฏิบัติงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับมีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ และมีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในเรื่องขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสมัครเรียน การชำระเงินไม่ใช่ปัจจัยหลักแต่เป็นเพียงส่วนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันเกือบทุกสถาบันมีการวางระบบดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพทำให้กระบวนการต่างๆมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารด้านรูปแบบการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรในโรงเรียนกวดวิชา มีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือ เน้นใช้รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมที่เพื่อสร้างองค์กรแบบยั่งยืน โดยภาษาองค์กรเรียกว่า “สร้างมือซ้ายและมือขวา” ให้สามารถรับผิดชอบแทนตนเองได้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารด้านทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์การตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือควรสร้างความโดดเด่นแตกต่างในการดำเนินงานด้วยการนำเทคโนโลยีและใช้ระบบสารสนเทศ(IT) มาเพิ่มเทคนิคเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า พัฒนาตนเองให้สร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์การตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือ ควรใช้วิธีการจัดการทรัพยากรบุคคลครบทั้งระบบตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การจัดพนักงาน การพัฒนาพนักงาน โดยเน้นที่ทัศนคติว่าต้องสามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆและสามารถทำงานเป็นทีมได้ พัฒนาความสามารถด้วยวิธีการต่างๆให้เหมาะสมกับเนื้องานที่รับผิดชอบ

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารด้านค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์การตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือ บุคลากรในบริษัททุกระดับมีความมุ่งมั่นร่วมกันที่จะช่วยกันให้องค์กรเกิดนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันความรู้และช่วยเหลือกันและกัน และทำงานเป็นทีมเดียวกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา นักการตลาด นักกลยุทธ์องค์กร รวมไปถึงผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสถาบันกวดวิชาสามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในเรื่องปัจจัยการบริหาร และปัจจัยการตลาด ควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ พบว่า ปัจจัยการบริหารช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเรียนมากกว่าการตลาด แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ก็ควรที่จะใช้ปัจจัยการบริหารและการตลาดทั้ง 2 ปัจจัยเสริมสร้างควบคู่กันเพื่อให้ได้ผลที่ดียิ่งขึ้น
2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ พบว่า ควรแนะนำสนับสนุนปัจจัยการบริหารและการตลาด ดังนี้
 - 2.1. ควรเพิ่มบุคลากรให้มีความสามารถเข้าใจและมีทักษะในการอธิบายให้กับผู้มาเรียนได้เท่าเทียมกันทุกคน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน
 - 2.2. ควรแสวงหาครูผู้สอนที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และสามารถใช้เทคนิคดัดแปลงการสอนได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ในสถาบันให้มีความชำนาญมากขึ้น

2.3. ควรสร้างค่านิยมที่ตีรวมนั้นในสถาบัน ให้บุคลากรทุกคนมีความรับผิดชอบที่ดีต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

2.4. ควรมีการกำหนดกลยุทธ์และโครงสร้างที่ดี โดยกำหนดนโยบายวางแผนการบริหารจัดการองค์กรและแผนงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน และในสถาบันควรมีสภาพแวดล้อมที่ดีเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติการเรียนการสอน

2.5. ในยามว่างควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ตามโครงการ CSR ที่ดี เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับสถาบันและให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.6. ควรมีการจัดโปรโมชั่นในเรื่องราคาค่าเล่าเรียน อย่างเช่นมีการผ่อนผันค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมต่างๆได้หรือมีการลดครึ่งราคาให้กับผู้เรียนเดิมที่กลับมาเรียนใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยให้มีความครอบคลุมมากขึ้น โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่ต่างๆ หรือตามจังหวัดอื่น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยการบริหารและการตลาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่นั้นได้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำตลาดและบริหารระดับมหภาคต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ หรือศึกษาต่อยอดให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นด้านภาษาอื่นๆที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เช่น ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น

3. ควรมีการใช้เครื่องมือและเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ สิทธิชัย และ สันติธร ภูริภักดี (2561). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 1419-1435.
- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุพณี วิริยะกิจไพศาล (2559). กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานิตรี ชะนะมา (2559). การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณตนนท์ เกียรติประภากุล, สันติ บุรณะชาติ, น้ำฝน กันมา และ โสภา อำนวยรัตน์. (2559). กลยุทธ์การบริหารงานวิชาการด้านการจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 27(3), 56-69.
- สรพล เมฆพัฒน์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น. (2558). จัดอันดับจังหวัดที่เจริญที่สุดในไทยจากคะแนนรวมของสถิติหน่วยงาน ภาครัฐ 2558. เข้าถึงได้จาก <https://prkhonkaen.com/ew6356mj2868zh/>
- EF English Proficiency Index. (2561). *The world's Largest ranking of countries and regions by english skills*. Retrieved from <https://www.ef.co.th/epi/>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหาร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. สถาบันการศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. คณะ

คณะศิลปศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

คณะเกษตรศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์

คณะการจัดการ

คณะแพทยศาสตร์

คณะเกษตร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะบริหารธุรกิจ

คณะอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยการตลาด	ระดับความคิดความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โรงเรียนกวดวิชากำหนดหลักสูตรที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ					
2. โรงเรียนกวดวิชามีห้องเรียน มีห้องกิจกรรม มี ห้องน้ำ ห้องพัก ที่เพียงพอ สะอาด และทันสมัย					
3. โรงเรียนกวดวิชามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
4. โรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่นอินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม					
ด้านราคา					
1. โรงเรียนกวดวิชากำหนดค่าธรรมเนียม ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ					
2. โรงเรียนกวดวิชามีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน					
3. โรงเรียนกวดวิชา มีการผ่อนผันการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. โรงเรียนกวดวิชาที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น เอื้อต่อการเรียนรู้					
2. โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง					
3. โรงเรียนกวดวิชาที่มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และด้วยตัวเอง					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. โรงเรียนกวดวิชาจัดทำกรประชาสัมพันธ์ การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
2. โรงเรียนกวดวิชามีการจัดส่งจดหมาย ประชาสัมพันธ์ ไปยังสถาบันศึกษาต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง					
3. โรงเรียนกวดวิชาส่งเสริมและสนับสนุน กิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการ บริการวิชาการแก่สังคม					

ส่วนที่3 ปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว


ปัจจัยการบริหาร	ระดับความคิดความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกลยุทธ์องค์กร					
1. มีการกำหนดนโยบาย มีการวางแผนการบริหารจัดการองค์การที่ชัดเจน					
2. มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน					
ด้านโครงสร้างองค์กร					
1. มีแผนผังสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน					
2. มีการแบ่งกลุ่มและแผนงานตามลักษณะงานเฉพาะที่ชัดเจน					
ด้านระบบปฏิบัติงาน					
1. มีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพ					
2. มีระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ					
3. มีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพ					

ด้านรูปแบบการบริหาร					
1. บุคลากรในโรงเรียนกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันละกัน					
2. มีการบริหารงานโดยยึดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง					
ด้านทักษะ					
1. ครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิค ยุทธวิธีต่างๆในการเรียนการสอน					
2. ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวกับวิชาที่สอน					
3. ครู/ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน					
ด้านบุคลิกภาพ					
1. มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและ เพื่อนร่วมงาน					
2. มีใจรักที่จะสอนให้ความรู้					
3. มีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน					
ด้านค่านิยมร่วมกัน					
1. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่					
2. มีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา	ระดับความคิดความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา					
1. ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความรู้อ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน					
2. ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อแก้ไข ข้อบกพร่อง จากการเรียนในชั้นเรียน					
3. ท่านต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อช่วยเพิ่ม คะแนน เกรดเฉลี่ยได้					
4. ท่านต้องการเรียนกวดวิชา เพื่อช่วยเพิ่ม ความมั่นใจในการทำข้อสอบ					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนกวดวิชา					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลและสอบถามโดยตรง กับทางโรงเรียนกวดวิชา					
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูล สภาพแวดล้อมต่างๆของโรงเรียนกวดวิชา					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านมีข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชาจากการ ประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกวดวิชา					
2. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของโรงเรียนกวดวิชา จากรุ่นพี่สู่อุ่นน้อง เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง					
3. ท่านมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ของโรงเรียนกวดวิชาเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายในการเรียน					

ด้านการตัดสินใจเลือก					
1. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน มีความคุ้มค่ากับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ท่านมีการปรึกษากับผู้ปกครอง กับ ครอบครัว ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาใน โรงเรียนกวดวิชา					
3. ท่านคิดว่าการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา จะ ช่วยเพิ่มคะแนนและเพิ่มเกรดเฉลี่ยได้ รวมทั้ง ได้เทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก					
1. การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านเพิ่มความรู้ความ เข้าใจในเนื้อหาวิชาเรียน					
2. การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านได้เทคนิคการทำ ข้อสอบได้รวดเร็วขึ้น					
3. การเรียนกวดวิชาทำให้ท่านสามารถแก้ไข ข้อบกพร่องจากการเรียนในชั้นเรียนได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล : นางสาว ณัฐธิดา เลหาพรรณธนะ
2. ตำแหน่งปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่อำนวยบริการระดับ 9 ธนาคารกรุงเทพ สาขานน
สุขสวัสดิ์
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้ : ธนาคารกรุงเทพสาขานนสุขสวัสดิ์ เบอร์โทรศัพท์ 02-
8771002-3

Mamiiz.blackwhite@gmail.com

4. ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

