



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

## การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของ นักเรียนในสถาบันกวตวิชา

กัญญารัตน์ เสมทับ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: 2111131693001@live4.utcc.ac.th

กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: Napawan\_kan@utcc.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้นักเรียนที่เข้ามาซื้อคอร์สเรียนกับทางสถาบันกวตวิชา มีปริมาณลดลง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการเพื่อให้เพิ่มจำนวนนักเรียนเข้ามาซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น วิธีการศึกษามีการเก็บข้อมูลโดยภูมิเป็นการค้นคว้าข้อมูลจากบทความ เอกสาร ผลงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำการค้นคว้าจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและการจัดทำแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เชิงคุณภาพวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เก็บข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าภายใน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทางช่องทาง Line OA ของสถาบันกวตวิชา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนในสถาบันกวตวิชานั้นมีปัจจัยอยู่ที่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและสื่อสารไปตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อกลยุทธ์การแข่งขันที่ดี มีบริการที่ดี ต้องมีราคาไม่แพงจนเกินไปและการเรียนผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต้องมีความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทางพร้อมมีเนื้อหาที่น่าสนใจมีเทคนิคในการจำมีแบบทดสอบให้ทำ เพื่อเป็นความคุ้มค่าที่สูงที่สุดที่ผู้ซื้อคอร์สเรียนจะรับได้ ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนในสถาบันกวตวิชานั้นจะทำให้องค์กรมีความเติบโตอย่างยั่งยืนและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** กระบวนการ, การส่งเสริมการตลาด, คอร์สเรียน, คู่แข่ง, นักเรียน, ราคา, ลักษณะทางกายภาพ, สถานที่, สถาบันกวตวิชา, สินค้าและบริการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

## Abstract

The purpose of this research is to find out the reasons why the number of students who purchase courses from tutoring institutions has decreased. Study the marketing factors that affect student loyalty. Use the research results to guide the development of services to increase the number of students to purchase more courses. The study method used secondary data collection to search for information from articles, documents, and related research results. Do research from internet sources. for research and questionnaire preparation primary data collection Qualitatively, the data collection method was interviewed with executives. collect quantitative primary data It is a quantitative data collection that the researcher collects from internal customers. The researcher collected data from the sample group by distributing online questionnaires to the sample group via Line OA channel of the tutoring institute. The study found that the factors of marketing mix affecting the loyalty of students in tutoring institutions were online public relations to be interesting and communicated directly to the target group for the strategy. good matches have good service It must be affordable and online learning must be convenient. It can be accessed in all channels with interesting content, techniques for memorization, and quizzes to do. to be the highest value that the course buyer can receive These factors will enable the competitive strategy and the satisfaction of the marketing mix that affects the loyalty of students to the tutoring institutions, thereby enabling the organization to grow sustainably and promote its competitiveness. in the market even better.

**Keywords :** Process, Promotion, Course, Rival, Student, Price, Physical, Place, Tutoring Institute, Products and services

## 1. บทนำ

ภาพรวมตลาดการเรียนออนไลน์ในประเทศไทยอ้างอิงของปี 2022 ที่กำลังมาแรงในช่วงของยุค Covid-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของชาวโลกไม่เว้นในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิต ทำให้อยู่บ้านเพิ่มมากขึ้น การเรียนออนไลน์ต่าง ๆ นั้นจึงเป็นปัจจัยหลักทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สนใจหาความรู้เพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวก ปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่าย ตลาดการเรียนออนไลน์ในไทยจึงเป็นตลาดที่น่าลงทุนมาก ผลวิจัยของภาครัฐนั้นการเติบโตทางด้านธุรกิจออนไลน์นั้นมีโอกาสเติบโตไปในทางที่ดี และคงยังเติบโตแบบพุ่งไปเรื่อยๆ เฉลี่ย 16.3% ต่อปี จึงทำให้ บริษัท ฟินมีพลัส จำกัด ได้จัดตั้งแบรนด์ภายใต้บริษัทที่เปิดหลักสูตรการติวออนไลน์ในสายการสอบ ก.พ. ด้วยความร่วมมือของ 2 ติวเตอร์ที่เข้ามาร่วมกันทำธุรกิจ จึงเกิดเพจที่ชื่อว่า Guru Gorpor - สอบ ก. พ. สอบราชการ ผ่านในรอบเดียว ในการทำธุรกิจ ก็มีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์ที่ตลาดคู่แข่งส่วนใหญ่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

เติบโตกว่าธุรกิจขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีคู่แข่งหลายเจ้าที่ทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้ธุรกิจเติบโตได้ช้ากว่าคู่แข่งทางการตลาด ทำให้ธุรกิจไม่มีกำไรและยอดขายมีค่าน้อยขยับขึ้นไปถึงปัญหาการบริการและสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในขององค์กรที่ส่งผลให้เกิดปัญหาในการบริหารและปัญหาในการบริการที่ไม่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้ทำการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ให้นักเรียนที่เข้ามาซื้อคอร์สเรียนกับทางสถาบันกวดวิชามีปริมาณลดลง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของนักเรียนนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการเพื่อให้เพิ่มจำนวนนักเรียนเข้ามาซื้อคอร์สเรียนมากขึ้น

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

สุทัต วันนิง, กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน และขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อิราวัฒน์ ชมระกา, & ชัชชัย สุจริต. (2565) ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถาบันในเขตภาคเหนือ โดยพบว่าด้านสิ่งที่ให้บริการหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าและด้านวิธีการส่งเสริมการขายมากที่สุด สำหรับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถาบันในเขตภาคเหนือ พบว่า ความสมเหตุสมผล การเลือกใช้วิธีและเครื่องมือ และการสังเกตสถานการณ์การบริโภค ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จุฑามาศ อุปลัมภ์, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, & อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564) พบว่า ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

Chummee, P. (2565) ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ สร้างการจดจำและการซื้อซ้ำ โดยต้องการสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น ปรับปรุงรสชาติและคุณภาพ การควบคุมคุณภาพด้านรสชาติและคุณภาพให้คงที่ที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและซื้อสินค้าซ้ำได้ และพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดออนไลน์สามารถที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์, บุญชนิด วิงวอน, บุญทวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, พิเชฐ ทองคำ. (2565) ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยสำคัญระดับมากตามลำดับ คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มี



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า การตลาด เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ลำดับสุดท้ายการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางในการแก้ปัญหาการบริการและการตลาดภายในสถาบันกวดวิชา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อประกอบการศึกษาไว้ ดังนี้ ด้านสินค้าหรือการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า

อัญชลี ศรีวิชัย (2564) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารและการจัดการโรงเรียนกวดวิชาที่สอดคล้องกับการศึกษายุคดิจิทัล พบว่า ด้านการเงิน เพราะว่าจากการศึกษาวิจัยจะเห็นว่าด้านการเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญ การต่อนักเรียน และผู้ปกครองอยู่ในระดับที่มากที่สุด และจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักเรียน และผู้ปกครอง การกำหนดราคาค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตรไว้อย่างชัดเจน รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมต่อชั่วโมงเรียน ดังนั้นด้านการเงินจึงเป็นความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองเป็นอย่างมาก

อัฐกร แผ่นทอง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโรงเรียนกวดวิชาหาพบง่าย และโรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุดด้านบุคลากร คือ ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี และผู้สอนดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องเรียนมีแสงสว่างเหมาะสมกับการเรียนและไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก มีห้องน้ำห้องส้วมถูกสุขลักษณะ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการวัดผล การเรียนสม่ำเสมอ มีการแนะนำข้อสอบและจัดทดสอบความพร้อมก่อนสอบจริง และมีการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ ๆ ตามลำดับ

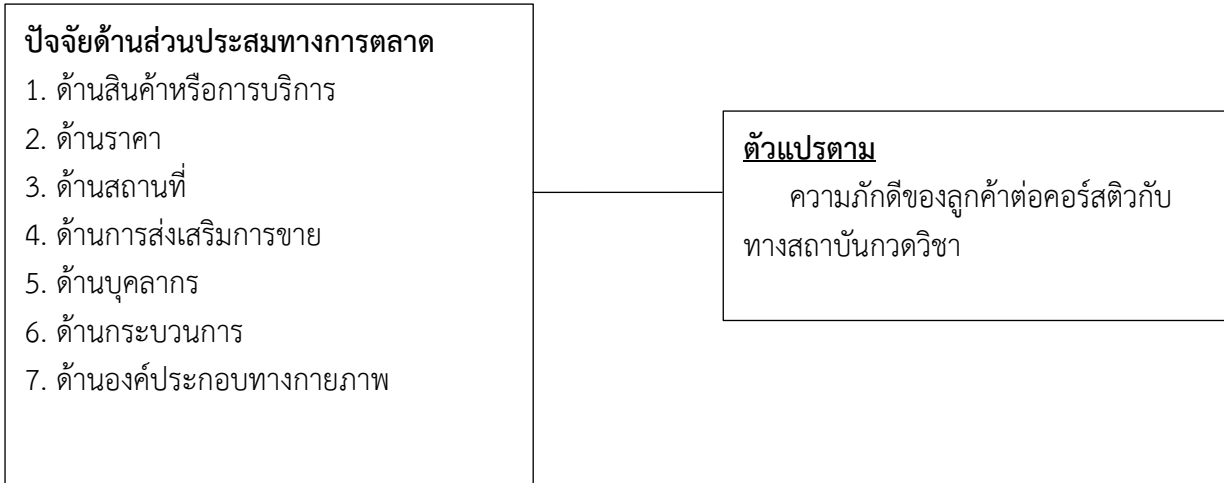
เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันภาพรวมจะเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์โดยเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความได้เปรียบในการแข่งขันรายด้าน ได้แก่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มในขณะที่การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และการสร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

- 4.1.1 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ
- 4.1.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ
- 4.1.3 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ

#### 4.1.1 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากบทความ เอกสาร หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและการจะจัดทำแบบสอบถาม

#### 4.1.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนในคอร์ส รวมถึงการสังเกตการณ์ผ่านช่องทางการให้บริการ Line OA ของ Guru Gorpor

#### 4.1.3 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าภายใน จำนวน 324 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทางช่องทาง Line OA ของสถาบันกวดวิชา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอร์สเรียนกับสถาบันกวดวิชา Guru Gorpor - สอบ ก. พ. สอบราชการผ่านในรอบเดียวจำนวน 1,689 คน ในประเทศไทย



## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครที่เคยซื้อคอร์สเรียนกับสถาบันกวดวิชา Guru Gorpor - สอบ ก. พ. สอบราชการผ่านในรอบเดียว ในประเทศไทย โดยการสุ่มผู้บริโภครในสถาบันกวดวิชาจาก 1,689 คน โดยใช้สูตรการคำนวณด้วยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ SWOT Analysis ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) คือ ชุดของข้อความที่ต้องการให้ผู้ตอบได้สะท้อนข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยส่วนใหญ่แบบสอบถามผู้วิจัยใช้วัดสภาพที่เป็นจริงตามความคิดเห็นความรู้สึกรหรือทัศนคติต่างๆ โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1. แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)
2. แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในส่วนคำถามที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนคำถามที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร ผู้วิจัยได้จัดทำ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistics และเชิงพรรณนา Descriptive Statistics โดยการแจกแจงความถี่ ด้วยวิธีการร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ใช้สัญลักษณ์ % เป็นสถิติที่นิยมใช้กันมากที่สุด

## การเก็บข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิ

เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากบทความ เอกสาร หนังสือวิชาการ วรสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลที่ทำกรค้นคว้าจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและการจะจัดทำแบบสอบถาม

## การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนในคอร์ส รวมถึงการสังเกตการณ์ผ่านช่องทางการให้บริการ Line OA ของ Guru Gorpor

## การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าภายใน จำนวน 324 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทางช่องทางการให้บริการ Line OA ของสถาบันกวดวิชา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในส่วนคำถามที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนคำถามที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จัดทำ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistics และเชิงพรรณนา Descriptive Statistics โดยการแจกแจงความถี่ ด้วยวิธีการร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ใช้สัญลักษณ์ % เป็นสถิติที่นิยมใช้กันมากที่สุด จะเห็นได้ว่าตัวอย่างการคำนวณใช้สูตร ดังนี้

$$\text{เปอร์เซ็นต์}\% = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาร้อยละ

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในสถาบันกวตวิชาของ Guru Gorpor - สอบ ก. พ. สอบราชการผ่านในรอบเดียว ผู้วิจัยได้จัดทำ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics โดยการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง Central Tendency โดยค่าเฉลี่ย Mean เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมดเพื่อเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งผลที่วิเคราะห์ได้ออกมานั้นจะเห็นได้ว่าตัวอย่างการคำนวณใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนชุดข้อมูล

$\sum x$  = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในส่วนคำถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันกวต วิชา Guru Gorpor - สอบ ก. พ. สอบราชการผ่านในรอบเดียว ผู้วิจัยได้จัดทำ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics โดยการแจกแจงความถี่ ด้วยวิธีการร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ใช้สัญลักษณ์ % เป็นสถิติที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยแยกเป็นคำตอบที่เป็น Positive & Negative ของผู้ที่ตอบคำถามหรือทำแบบสอบถามนั้นๆ ว่ามีสัดส่วนที่เป็นคำตอบ Positive & Negative อยู่ที่กี่ เปอร์เซ็นต์ %



### วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จะใช้แผนภูมิก้างปลา (fishbone Diagram) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างช่วยในการช่วยระบุปัจจัยพื้นฐานหรือสาเหตุของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

### วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

ใช้ TOWS Matrix ในการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวมของบริษัท

### การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกในการศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติและใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยแบบสอบถามในส่วนที่เป็นระดับการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนในสถาบันกวดวิชา ในด้านสินค้าและบริการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน

## 5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนในสถาบันกวดวิชาพบว่า

พบว่านักเรียนที่ซื้อคอร์สส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รู้จักสถาบันกวดวิชา Guru Gorpor - สอบ ก. พ. สอบราชการผ่านในรอบเดียว ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนกับสถาบันกวดวิชา Guru Gorpor - สอบ ก. พ. สอบราชการผ่านในรอบเดียว พบว่านักเรียนที่ซื้อคอร์สส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชาคือ ตนเอง ซื้อคอร์สเรียนสายสอบราชการ ก.พ. เฉลี่ย 1 - 2 คอร์สเรียน มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อปี

ระดับความเห็นทางด้านการบริการพบว่าเรื่องหลักสูตรตรงประเด็น ส่วนใหญ่พอใจมากเรื่องตรงเนื้อหาที่ออกสอบ พอใจมากเรื่องเอกสารประกอบการเรียนถูกต้องชัดเจนเนื้อหาครบถ้วน พอใจมากหลักสูตรมีแนวข้อสอบแบบฝึกหัดให้ฝึกทำ พอใจมากเรื่องหลักสูตรมีการสรุปเนื้อหา เทคนิคให้จดจำ

ด้านราคาพบว่าพอใจมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพส่วนใหญ่ พอใจมาก ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น พอใจมากเรื่องราคาเหมาะสมกับจำนวนคอร์สเรียน

ด้านสถานที่พบว่าพอใจมากที่สุด เรื่องหลักสูตรสามารถเรียนบ้าน ที่พัก ที่ทำงาน ศูนย์การค้าได้ส่วนใหญ่ พอใจมาก หลักสูตรสามารถเรียนได้ทุกจังหวัดไม่ว่าจะอยู่จังหวัดใดก็สามารถเรียนได้

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่พอใจมาก เรื่องสถาบันกวดวิชามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อต่างๆในโซเชียล เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok พอใจมาก สถาบันมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาคอร์สเรียนครั้งถัดไปเมื่อทำกิจกรรมโพสต์รูปคู่หนังสือของทางสถาบัน พอใจมากสถาบันกวดวิชามีการจัดทำคอร์สสั้นๆในการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อต่างๆ พอใจในส่วนที่สถาบันกวดวิชามีการจัดทำส่วนลดให้สำหรับผู้บริโภคที่มีการแนะนำหลักสูตรเรียนให้กับผู้อื่นหรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถาบัน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ด้านบุคลากร พบว่าพอใจมากที่สุดในเรื่องผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน พอใจมากที่สุด ผู้สอนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เข้าใจง่าย พอใจมากที่สุดในเรื่องผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พอใจมาก เป็นกันเอง เจ้าหน้าที่สถาบันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ พอใจมากเรื่องเจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่พอใจมากสถาบันกวตวิชามีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ พอใจมากสถาบันกวตวิชามีการเตรียมความพร้อมของคอร์สเรียนและเอกสารประกอบการเรียนเป็นอย่างดี พอใจมากสถาบันกวตวิชาให้ข้อมูลด้านการเรียนการสอนได้ถูกต้อง พอใจมาก สถาบันกวตวิชามีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่พอใจมากสถาบันมีช่องทางในการสอนที่สะดวกและใช้งานง่าย บรรยายภาคในการสอนของผู้สอนมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมดีพอใจมาก พอใจมาก ช่องทางในการเรียน มีความง่ายและสะดวกในการใช้งาน

ส่วนประเด็นในด้านความภาคภูมิใจของนักเรียนที่ซื้อคอร์สเรียนของสถาบันกวตวิชา พบว่า หากมีคนสอบถามเกี่ยวกับสถาบันกวตวิชาท่านจะบอกต่อหรือไม่ ส่วนใหญ่อาจจะบอก หากตัดสินใจได้ใหม่จะตัดสินใจเรียนกับทางสถาบันกวตวิชาหรือไม่ หากท่านไม่พอใจการบริการแล้วสามารถขอคืนเงินได้ท่านจะขอคืนหรือไม่ ไม่แน่ใจ

### การอภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักเรียนในสถาบันกวตวิชา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น มีความสอดคล้องกันกับทฤษฎี SWOT Analysis, Fishbone Diagram และ TOWS Matrix อย่างชัดเจน สำหรับในส่วนของ SWOT Analysis นั้นทำให้เราให้เห็นภาพรวมขององค์กรและสถานการณ์ในองค์กรในปัจจุบันว่า จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสทางธุรกิจหรือความเสี่ยงของเรานั้น สามารถแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบทางการตลาดหรือแย่ง Market Share จากคู่แข่งได้บ้าง โดยการวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาจากการใช้ ทฤษฎี Fishbone Diagram จะเห็นได้ว่า ปัญหาที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไปในแผนผัง Fishbone Diagram นั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นปัญหาที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมานั้นก็จะ เป็นปัญหาที่ผู้วิจัยได้ไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขต่อไปโดยใช้ ทฤษฎี TOWS Matrix ในการทำกลยุทธ์ เชิงรุก (SO) ที่เป็นการจับคู่ของ Strength และ Opportunity ที่ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส ในการผลักดัน และต่อยอดพร้อมเพิ่มผลลัพธ์ของธุรกิจของเราให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น พร้อมส่งเสริมการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการ วิเคราะห์กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ที่เป็นการจับคู่ของ Weakness และ Opportunity โดยการใช้อีกจุดอ่อนขององค์กรและช่วยแก้ไขจุดอ่อนหรือปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถต่อยอดไปในทิศทางอื่นๆได้ ในส่วน กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ที่เป็นการจับคู่ของ Strength และ Threat หรือการใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรคนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้จริงและสอดคล้องกับทฤษฎี ในการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นที่มีผลต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์, บุคลากร หรือแม้แต่กระทั่งระบบภายในองค์กรที่ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์และหาทางแก้ไข



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ไว้ในข้างต้น ในส่วนของ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ที่เป็นการจับคู่ของ Weakness และ Threat ที่แก้ไขจุดอ่อนและ เลี่ยงอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อองค์กรนั้น ผู้วิจัยคิดว่าผลการทำแบบสอบถามหรือการให้สัมภาษณ์บุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยนั้น การแก้ไขจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มีผลเสียต่อองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรนั้น ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากว่าหากเกิดเหตุการณ์ที่นักเรียนหรือผู้ที่เข้ามาซื้อคอร์สนั้นไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำที่ถูกต้องนั้นจะทำให้ ผู้ที่สนใจตรวจสอบข้าราชการนั้น ตัดสินใจไม่ซื้อคอร์สเรียนได้ทันที จึงเป็น ที่มาที่ไปทำไมองค์กรถึงต้องแก้ไขจุดอ่อนให้ตรงประเด็นที่สุดแล้วให้ทันถ่วงที ทั้งหมดที่ผู้วิจัยกล่าวมานั้นเป็น ความสอดคล้องกับทฤษฎี ที่ชัดเจนและสามารถอ้างอิงได้จากการรวบรวมแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้องในหัวข้อการวิจัยนี้

สำหรับในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกันดังงานวิจัยที่คุณ ญัฐพล สุวรรณรินทร์ , อรพรรณ คงมาลัย. (2565). ให้ความหมายของ การกวดวิชา ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) ไว้ว่า การ เรียนกวดวิชาแบบออนไลน์นั้น คือต้องสามารถทำแอปพลิเคชันในการเรียนกวดวิชาให้ตามความต้องการของ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พร้อมมีเนื้อหาและวิชาการที่เข้าถึงได้ง่ายหรือเข้าใจได้ง่ายไม่สับสน รวมถึงความ เสถียรภาพ ของการเรียนกวดวิชาบนช่องทางออนไลน์หรือ application นั้น ต้องมีความคงที่ไม่กระตุกหรือไม่ ค้าง ทำให้สามารถเรียนได้ต่อเนื่อง จวบจนกระทั่งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา หรือสามารถทำแบบทดสอบ เพื่อทบทวนความรู้ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น การกวดวิชาแบบออนไลน์หรือผ่าน application นั้นก็ยังเป็นช่องทางที่ กลุ่ม ของคนรุ่นใหม่ (Generation Z) ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฉบับนี้สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความคิดเห็นต่างๆของผู้วิจัยที่ได้รวบรวมแบบสอบถามหรือวิเคราะห์ไว้ว่า กลุ่มที่เป็นเด็ก นักเรียนหรือผู้ที่สนใจการสอบข้าราชการนั้น เน้นถึงถึงความสำคัญของการให้บริการและความเสถียรภาพของ คอร์สเรียนอันดับหนึ่ง โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่ทำให้กระบวนการทำงานต่างๆได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าเรียนได้ทุกที่ ทุกรูปแบบอุปกรณ์ พร้อมทั้งเนื้อหาการเรียนการสอนหรือเทคนิคการจำ หรือบท ทดสอบนั้น ต้องเป็นไปตามเนื้อหาหลักวิชาการที่ ผู้ซื้อคอร์สสนใจและมีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป โดยอ้างอิง จากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ไปในข้างต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักเรียนในสถาบันกวดวิชา ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าด้านบริการของทางสถาบันกวดวิชา มีระดับการตัดสินใจที่ทำให้นักเรียนตัดสินใจซื้อ มากที่สุดดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนในสถาบันกวดวิชา มากที่สุด ดังนั้นควรที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาว่าแบบไหนสามารถตอบโจทย์นักเรียนได้มากที่สุดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้กับนักเรียนที่ซื้อคอร์สเรียน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการจูงใจนักเรียน และมองข้ามเรื่องราคา แจกคอร์สทดลองติวฟรีสำหรับประชาสัมพันธ์คอร์สเรียน ใช้เทคโนโลยีทางด้าน Social Media ให้ความรู้เกี่ยวกับการสอบเพื่อเป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดให้มีการติดตามมากขึ้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

3. จากการศึกษานี้พบว่า ควรสำรวจข้อมูลตัวอย่างในเชิงด้านของเทคโนโลยีที่สอดคล้องต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เพื่อที่จะได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ในด้านออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนในสถาบันกวดวิชา การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนในสถาบันกวดวิชา สำหรับการศึกษารุ่นต่อไปผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไปคือ ในการทำการศึกษารุ่นต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจด้านของสื่อดิจิทัลที่อาจส่งผลต่อความภักดีของนักเรียนในสถาบันกวดวิชาด้วย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กันตรัตน์ สุจิตวนิช, & วัลลภา เฉลิมวงศาเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A.วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 17(2), 71-88.
- จุฑามาศ อุปถัมภ์, อีรวินทร์ ภูระธีรานรัชต์, & อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์.วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5(2), 73-87.
- เจษฎา ททรัพย์อร่าม, & วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย. (2565). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของพนักงานวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(1), 80-95.
- ณัฐนรี & นุตเดชานันท์. (2564). การศึกษาความแตกต่างของทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐพล สุวรรณรินทร์, & อรพรรณ คงมาลัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตลาดและการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน กวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่(Generation Z). วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 18(3).
- ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์, บุญชนิด วิงวอน, บุญทวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, & พิเชฐ ทองคำ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย. วารสารลวะศรี, 6(1), 52-70.
- พรปวีณ์ ไกรบำรุง, สมบูรณ์ ต้นยะ, สงวนพงศ์ ชวนชม, & วรสิทธิ์ รัตนวราหะ. (2565). รูปแบบการพัฒนาทักษะการบริหารใน ศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. สิกขวารสารศึกษาศาสตร์, 9(2), 119-131.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาไทย

- ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา, & ชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(3), 117-134.
- วิรดา วงศ์โพธิ์, & บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทาง มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 102-116.
- สกุลยา พันหล้า, & จุฑาทิพย์ สุรารักษ์. (2565). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการใช้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 18(1), 97-118.
- สุหัต วันนิจ, & กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า งานซ่อมบำรุง วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 4(2), 1-16.
- สุพัตรา วิชัย. (2565). การสอบถามความพึงพอใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารกระบวนการให้บริการช่วยเหลือระยะแรกเริ่มสำหรับเด็กที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษของศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดปราจีนบุรี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(9), 96-112.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาต่างประเทศ

- Chummee P. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(7), 1-12.
- Jiradilok P., Aujiरणongpan, S., & Raksayot, N. (2564). Theแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์จักสานกระจุ . *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 11(2), 249-279.
- Kecharananta, R., Apithawinwasu, N., Phatcha, P., & Choksuansap, Y. (2565). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานธรรมาภิบาล. *Journal of Local Governance and Innovation*, 6(1), 93-108.
- Paliket, A. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 125-136.
- Phandumri K., Tunkaew, S., & Rattanachuwong, P. (2564). กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาสู่มาตรฐานการจัดการเรียนรู้วิถีใหม่. *Journal of Education Academic Chiang Rai Rajabhat University*, 6(1), 24-43.
- Piamsirikamol B. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 18-35.
- Poonpipatkit V. (2021). แบบจำลองความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 16(2), 239-265.