

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ออาชีวศึกษาในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวเนื่องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่บนานพอสมควร

สร้อยตระกูล(ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541:64)ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538:142) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จัก

ประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่ง ที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดีชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการได้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ(ธีระพร, 2528: 162 - 163) ดังนี้

1. ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา(Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี – ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติมีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะคิดออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียวคือ อารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่ จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้

ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของและข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

Katz (อ้างถึงใน Loudon และ Della Bitta, 1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจ หรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้าง

ความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คาร์ณิ, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณามุ่งเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่าการเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทาง ประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทักษะคิดของคนนั้น ๆ
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์
3. กระบวนการ สร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และ สิ่ง ที่ เกิด ขึ้น มา ก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พิบูล ทีปะपाल(2545 : 9-10)ให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้านอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุด-ประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่ายในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ที่เช่นกันหากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือการขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอการปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อการจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุดตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้า

ของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนบ รอดอรินทร์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ : ศึกษาศรณี โรงเรียนกองทัพบกอุปถัมภ์ ช่างกล ขส.ทบ. ผลการวิจัยพบว่า

1. ภูมิหลังของนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เรียนสาขาวิชาช่างยนต์ ร้อยละ 66.26, เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษา 1.51-2.00 ร้อยละ 38.21, ประเภทโรงเรียนเดิมเป็นโรงเรียนรัฐบาล ร้อยละ 84.55, ภูมิลำเนาเดิมภาคกลาง ร้อยละ 87.80, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ บิดา-มารดา ร้อยละ 73.58, ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 36.59, ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.74 และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 41.06

2. นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยใน รายด้าน ปัจจัยด้านชื่อเสียงและคุณภาพของโรงเรียนมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

3. นักเรียนที่มีภูมิหลังต่างกันในด้าน สาขาวิชาที่เรียน, ภูมิลำเนาเดิม และระดับการศึกษา ของผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนที่มีภูมิหลังต่างกันในด้าน เกรดเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษา, ประเภทโรงเรียนเดิม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ, อาชีพผู้ปกครอง และรายได้รวมของครอบครัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ไม่แตกต่างกัน

คลฤดี สุวรรณศิริ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 การศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการศึกษา และปัจจัยด้านการรับรู้ศักยภาพของตนเองตัวแปรในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่อายุ เพศ คะแนนผลการเรียนเฉลี่ย ระดับการศึกษาของบิดามารดาการประกอบอาชีพของบิดามารดา และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ

การศึกษา ได้แก่ ทศนคติต่อคุณค่าการศึกษา ทศนคติต่อความมั่นคงและก้าวหน้า ทศนคติต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการตัดสินใจ ทศนคติต่อเกียรติยศชื่อเสียง ทศนคติต่อเศรษฐกิจสังคมและปัจจัยด้านการรับรู้ตนเอง ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่ออำนาจในตน และการพัฒนาตนเองจากการศึกษาพบว่านักเรียนหญิงมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนชายเนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงได้รับการยอมรับให้สามารถศึกษาต่อในระดับสูงมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานทัดเทียมกับผู้ชายส่งผลให้นักเรียนหญิงเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและนักเรียนที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่มีผลคะแนนต่ำเนื่องจากพฤติกรรมการศึกษาของนักเรียนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีผลการเรียนสูงจะมีความกระตือรือร้น ความเพียรพยายามแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ในด้านการเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นนักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและประกอบอาชีพรับราชการและนักธุรกิจจะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาต่ำและประกอบอาชีพอื่นเนื่องจากบิดามารดาเป็นต้นแบบที่ดีส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์การคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับสูงของนักเรียนและพบว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีจะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำซึ่งเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดโอกาสทางการศึกษาโดยการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีค่าใช้จ่ายในรูปค่าธรรมเนียมการศึกษา อุปกรณ์การศึกษา และค่าครองชีพอื่นๆ ดังนั้นนักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำย่อมยากที่จะมีโอกาสศึกษาต่อเสมอภาคกับนักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีตัวแปรในด้านทัศนคติของนักเรียนต่อการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ทศนคติต่อคุณค่าของการศึกษา ทศนคติต่อความมั่นคงและก้าวหน้า ทศนคติต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ ทศนคติต่อเกียรติยศชื่อเสียง ทศนคติต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดเงื่อนไขหรือเป็นแรงผลักดันให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความคาดหวังและมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตเกิดความเพียรพยายามตั้งใจที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นตัวแปรในการรับรู้ศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่อมั่นในตนเองนักเรียนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีการตั้งเป้าหมายในการศึกษาทำให้เกิดแรงบันดาลใจและพยายามหาวิธีที่จะไปถึงจุดหมายมีความมุ่งมั่นพยายามเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการศึกษาและผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนจะตระหนักถึงความสามารถของตนและพัฒนาศักยภาพทางการศึกษาอย่างเต็มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับสูงขึ้นผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน หากรายได้ของผู้ปกครองไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนการศึกษารัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายในการให้การ

ช่วยเหลือเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนมากขึ้นและการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพของปกครองด้วนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำและประกอบอาชีพที่ไม่ต้องใช้ความรู้ในระดับสูงตระหนักเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษา เพื่อชี้แนะและส่งเสริมให้บุตรหลานศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นสำหรับในเขตพื้นที่ที่นักเรียนหญิงมีโอกาสหรือมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาไม่สูงมากนัก อันเนื่องมาจากบริบททางสังคมและความเชื่อทางศาสนา รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการศึกษานำไปสู่ความเสมอภาคในด้านสิทธิเสรีภาพทางการศึกษาเพิ่มขึ้น

เบญจมาภรณ์ พงษ์ไทย(2551) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 350 คนจากโรงเรียนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 5 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานจากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาโปรแกรมการเรียนสายวิทย์-คณิต มีระดับผลการเรียนเฉลี่ยตลอดการศึกษาในระดับมัธยมปลายอยู่ในช่วง 3.50-4.00

จากการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน โดยสื่อที่เข้าถึงเพศชายมากที่สุดคือระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา สำหรับสื่อที่เข้าถึงเพศหญิงมากที่สุดคือเอกสารของสถาบัน เช่น คู่มือการศึกษา/แผ่นพับ/ใบปลิว/แผ่นวีซีดีแนะนำสถาบัน เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีระดับผลการแตกต่างกันก็มีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับผลการเรียนเรียนต่ำกว่า 2.49 จะรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/และหนังสือพิมพ์ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลการเรียนตั้งแต่ 2.50 ขึ้นไปจะรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาทางอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า คำแนะนำเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดจากผู้นำชุมชน และผู้นำด้านศาสนา ด้านราคา และคำแนะนำจากครู/อาจารย์ฝ่ายแนะแนวการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามผลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

พงษ์ศักดิ์ จิตรพันธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 18 ปี สาขาวิชาที่เรียน คือ สายวิทยาศาสตร์ -

คณิตศาสตร์ ผู้ปกครองนักเรียนมีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองไม่เกิน 30,000 บาท และอาชีพของผู้ปกครองคือ ค้าขาย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอาชีวศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร 3 ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากและปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการมีอาคารสถานที่ และวัสดุอุปกรณ์การเรียนครบครัน จัดบริเวณโรงเรียนสะอาดครื้นคร่อม ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล คือผู้สอนของโรงเรียนมีวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาที่เปิดสอนจำนวนมากและสำหรับปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด สำหรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ควรมีกองทุนเพื่อการศึกษาแบบให้เปล่า มีค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาน้อยและไม่สูงมากนัก และมีการสนับสนุนค่าวัสดุฝึกในการศึกษา

อุไรวรรณ ปุณณะเวส (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยการอาชีพเสนาและวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจของนักเรียนและผู้ปกครอง ที่เลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนาและวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับปัจจัยที่นักเรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนาและวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบระดับปัจจัยในการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนาและวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจของนักเรียนและผู้ปกครอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 - 3 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 - 2 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนาและวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำนวน 266 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. ผลการวิจัยพบว่า 1.นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 14-16 ปีพักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความต้องการเลือกเรียนสาขาพาณิชยกรรม ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001-10,000 บาท 2. นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการสนับสนุนการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ นักเรียนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3. นักเรียนที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มีอายุ ระดับชั้นที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับการศึกษาของบิดา-มารดา หรือผู้ปกครองของนักเรียน อาชีพของบิดา-มารดา หรือผู้ปกครองของนักเรียน และรายได้ต่อเดือนของ

บิดา-มารดา หรือผู้ปกครองของนักเรียน แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรภรณ์ ภูบุญศรี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน

จากการสุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียนระดับ ประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยการกำหนดโควตาตาม โรงเรียนจำนวนทั้งสิ้น 377 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนระดับ ประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 40.6 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการศึกษาทำให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับ ประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และสามารถนำข้อมูลจากศึกษาค้นคว้าวิจัย ไปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ และการบริการจัดการ โรงเรียนกวดวิชา รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาในอนาคต

กฤษณ์ บุตรเนียน และคณะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรีและ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรีตาม ประเภทโรงเรียนและเพศกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าด้านอิทธิพลจากโรงเรียน/ครูแนะแนวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากและด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากและด้านค่าเล่าเรียนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรีตามประเภทโรงเรียนและเพศประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา

3.1 ผลการเปรียบเทียบตามประเภทโรงเรียนพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสนใจในวิชาชีพและด้านอิทธิพลจากโรงเรียน/ครูแนะแนวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ผลการเปรียบเทียบตามเพศพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

