



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต

เจนจิรา ฉัตรนำเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS INFLUENCING PARENTAL CHOICES OF TUITION SCHOOL:

A CASE STUDY ON MENTAL ARITHMETIC SCHOOL

Janejira Chatnumcharoen

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต

เจนจิรา ฉัตรนำเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS INFLUENCING PARENTAL CHOICES OF TUITION SCHOOL:  
A CASE STUDY ON MENTAL ARITHMETIC SCHOOLS

Janejira Chatnumcharoen

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา:  
กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต  
ชื่อผู้วิจัย      นางสาวเจนจิรา ฉัตรนำเจริญ  
วิชาเอก      การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา      ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์)

..... กรรมการ  
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)

..... กรรมการ  
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title** Factors Influencing Parental Choices of Tuition School:  
A Case Study on Mental Arithmetic Schools

**Researcher** Miss. Janejira Chatnumcharoen

**Major** Marketing

**Advisor** Supawat Sukhaparamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation  
(Mr. Rapee Moungnont) Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Pard Teekasap, D.B.A.)

..... Member  
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

..... Member  
(Supawat Sukhaparamate, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเจนจิรา ฉัตรนำเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนจินตคณิตให้กับบุตรหลาน และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนจินตคณิตให้กับบุตรหลาน โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันโรงเรียนกวดวิชาจินตคณิต และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 212 คน จากผู้ประกอบการที่ส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชาจินตคณิต เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-Test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริหารสถาบันใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการดำเนินกิจการ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศหญิง มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชาจินตคณิต ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาควรพัฒนาปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ และเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนจินตคณิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Independent Study Title** Factors Influencing Parental Choices of Tuition School:  
A Case Study on Mental Arithmetic Schools

**Researcher** Miss Janejira Chatnumchareon

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Supawat Sukharamate, Ph.D.

**Academic Year** 2016

### **Abstract**

The objectives of this research were to study demographic factors towards parental choices of tuition schools for their children; and to study marketing mix factors towards parental choices of tuition schools for their children. Conceptual framework was based on theories of marketing mix and planned behavior.


Interviews with executives of mental arithmetic schools and simple random sampling technique was applied to select 212 customer of encouraged their children to mental arithmetic tuition schools. Data were analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-Test and correlation analysis.

Research findings revealed that Executives of the mental arithmetic schools applied the 7P's of the marketing mix to their operations; demographic factor in terms of female gender had influence on parental choices of tuition schools and all 7P's of the marketing mix factors had influence on parental choices of the tuition schools with a statistical significance; and the marketing mix factors were related to parental choices of tuition schools with a statistical significance. These results implied that the application of differentiation and pricing strategies and marketing mix factors especially the personnel factors, product, price and location were important to parental choices of mental arithmetic schools. Therefore, entrepreneurs of tuition schools should continually improve their marketing strategy to enhance competitiveness with other tuition schools and effectively respond to consumer needs.

**Keywords:** Factors Influencing parental, tuition school, Mental Arithmetic Schools

Advisor's Signature.....






## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์ ประธานกรรมการ, ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน กรรมการ ที่สละเวลามาให้คำปรึกษา ชี้แจง และแนะนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งคอยให้คำแนะนำในส่วนข้อบกพร่องเพื่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีความถูกต้องจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ดร. จิตรรา พิเศษพัฒน์ ผู้บริหารสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง ที่ให้การอนุญาตนำข้อมูล และให้การอนุญาตในการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาค้นคว้าวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหารสาขาและครู ของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียงทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่น 9.1 ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือเกื้อกูลและคอยบอกข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่องานวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกคนทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าอิสระ คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแทนคุณต่อ บิดา มารดา และท่านอาจารย์ทุกท่าน รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษาจนทำให้ได้รับความสำเร็จสมดังความมุ่งหมายทุกประการ



เจนจิรา ฉัตรนำเจริญ

พฤษภาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(9)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.6 สมมติฐานของการวิจัย .....	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	6
2.1 แนวคิด นิยาม และทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ .....	6
2.2 กระบวนการของอิทธิพล .....	8
2.3 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน .....	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.6 หลักสูตรจินตคณิตของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง .....	19
2.7 กระบวนการทำงานของสมอง .....	21
2.8 กฎการจัดตั้งโรงเรียน .....	22
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	26
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน .....	29
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	30
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.2 ผลการทดสอบเชิงคุณภาพ .....	31
4.3 ผลการทดสอบเชิงปริมาณ .....	32
4.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	95
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	95
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	95
5.3 อภิปรายผลการวิจัย .....	103
5.4 ข้อเสนอแนะ .....	104
บรรณานุกรม .....	105
ภาคผนวก .....	109
ภาคผนวก ก .....	110
ประวัติผู้วิจัย .....	116

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	หลักสูตรของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง.....	19
2.2	ระดับของหลักสูตรของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง .....	19
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
4.1	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....	32
4.2	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.3	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา .....	35
4.4	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่.....	36
4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด .....	37
4.6	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร .....	38
4.7	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ .....	39
4.8	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ.....	40
4.9	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	41
4.10	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม .....	42
4.11	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	43
4.12	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง เพศ กับ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	44
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง เพศ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม .....	45
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง เพศ กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	46
4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุ กับ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	47
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม .....	48
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุ กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	49
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อาชีพ กับ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	51
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อาชีพ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม.....	53
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุ กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	55
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้ กับ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม .....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม.....	58
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้ กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	60
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สภาพภาพ กับ ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	62
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สถานภาพ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม.....	63
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้ กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	64
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ความสัมพันธ์กับผู้เรียน กับ ทศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรม.....	65
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ความสัมพันธ์กับผู้เรียน กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่ อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม.....	66
4.29 การทดสอบสมมติฐานระหว่าง ความสัมพันธ์กับผู้เรียน กับ การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรม.....	67
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ผลិតภณท์ กับ ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	68
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ผลิตภณท์ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม.....	69
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ผลิตภณท์ กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	70
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ราคา กับ ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	72
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ราคา กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม.....	73
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ราคา กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	74
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สถานที่ กับ ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	75
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สถานที่ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม.....	76
4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สถานที่ กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	77
4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ทศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรม.....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบการแสดงพฤติกรรม .....	79
4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรม .....	80
4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง บุคลากร กับ ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	81
4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง บุคลากร กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม.....	82
4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง บุคลากร กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	83
4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับ ทักษะที่มีผลต่อ พฤติกรรม .....	84
4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับ บรรทัดฐานของ บุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม .....	85
4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับ การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรม .....	86
4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง กระบวนการ กับ ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรม .....	87
4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง กระบวนการ กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม .....	88
4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับ การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรม .....	89
4.51 ผลการทดสอบระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรม .....	90
4.52 ผลการทดสอบระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดย รอบการแสดงพฤติกรรม .....	92
4.53 ผลการทดสอบระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนสาขาในกรุงเทพฯและปริมาณของแต่ละสถาบัน .....	2
1.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2	แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.3	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	16
2.5	ส่วนประสมทางการตลาด 3Ps.....	17
2.6	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	18
2.7	ระบบการทำงานของสมอง.....	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การศึกษาเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติ ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมของบุคคล เพื่อให้เป็นพลเมืองดีมีคุณภาพและประสิทธิภาพ การพัฒนาประเทศก็ ย่อมทำได้สะดวกราบรื่น ได้ผลที่แน่นอนและรวดเร็ว” จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พุทธศักราช 2520 ซึ่งให้เห็นว่าการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อสังคมโลกตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน ปัจจุบันสังคมไทยเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ การศึกษาจะช่วยพัฒนาศักยภาพหรือเสริมสร้างพลังที่มี อยู่ในตัวมนุษย์ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิต และอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้ในอนาคต ดังนั้นความรู้จึง เป็นการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสติปัญญา คุณธรรม ค่านิยม และความคิด (ศิรินทรา กลักโพธิ์, <https://www.gotoknow.org/posts>, 18 ธันวาคม 2559)

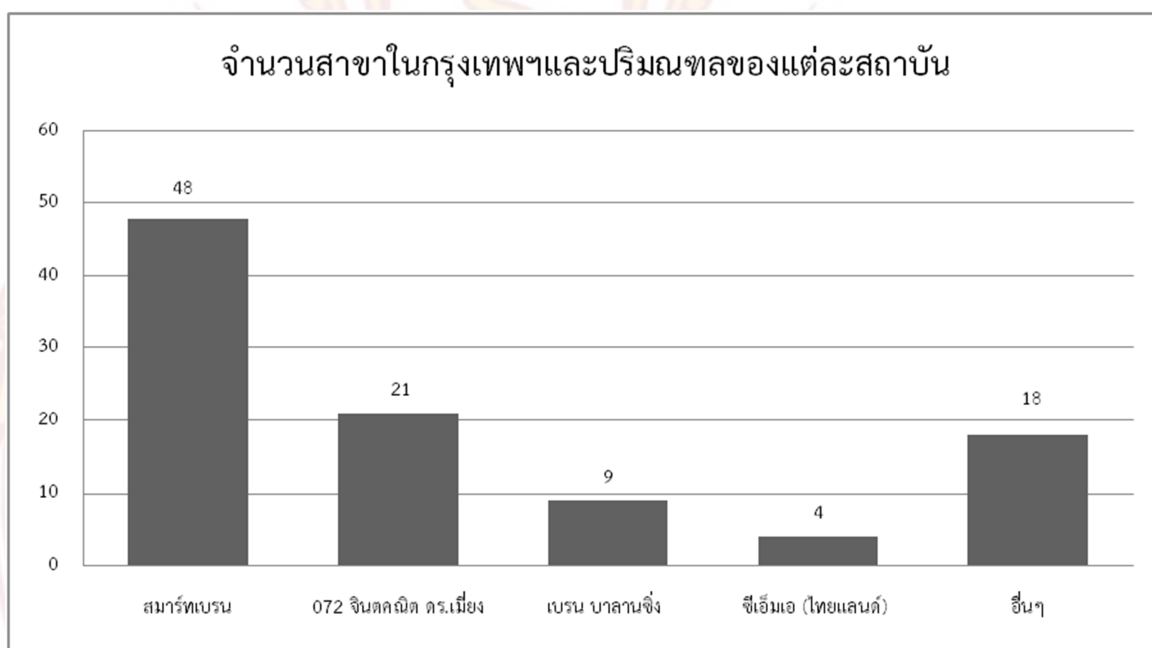
จากความสำคัญของการศึกษาทำให้ผู้คนแสวงหาหลักสูตร สถาบัน หรือสถานที่สำคัญเพื่อเก็บ เกี่ยวความรู้ต่าง ๆ อย่างมุ่งมั่น และคาดหวังว่าจะค้นพบตัวตนได้จากการศึกษาในสาขาหรือหลักสูตรนั้น ๆ การศึกษาจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความสามารถที่ปรับตัวได้อย่าง รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะมาถึงโดยการเรียนพิเศษเพิ่มเติมจากภายนอกโรงเรียน หรือ ที่เรียก กันว่าโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทหนึ่งตาม พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2554 และตลาดโรงเรียนกวดวิชามีอัตราการเจริญเติบโต เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากปี 2555 มีมูลค่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ปี 2556 มีมูลค่า ตลาดโรงเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 7,160 ล้านบาท ปี 2557 มีมูลค่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาอยู่ที่ 7,670 ล้าน บาท และในปี 2558 มีมูลค่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาสูงถึง 8,189 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages>, 20 พฤศจิกายน 2559)

หนึ่งในวิชาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2544 นั้นคือวิชาคณิตศาสตร์ เนื่องจากวิชาคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิด สร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุมีผล เป็นระบบ มีระเบียบ มีแบบแผน สามารถคิดวิเคราะห์ปัญหาและ สถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วนรอบคอบ ทำให้สามารถคาดการณ์ วางแผน ตัดสินใจ และแก้ปัญหาได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม และยังเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้คณิตศาสตร์เป็นวิชาที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต



(กลุ่มส่งเสริมการเรียนการสอนและประเมินผล สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2548, หน้า 1) เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มนุษย์จึงได้พัฒนาวิธีคิดคำนวณต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และหนึ่งในวิธีการคิดคำนวณแบบรวดเร็ว และยังช่วยพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านให้สมดุลไปด้วยคือ วิธีคิดจินตคณิต (สุทธิพร รอดสุวรรณ, [http://mcpswis.mcpc.ac.th/html\\_edu](http://mcpswis.mcpc.ac.th/html_edu), 18 พฤศจิกายน 2559)

จินตคณิตเป็นวิธีคำนวณเลขโดยใช้หลักการของลูกคิด และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยชาวจีนและชาวญี่ปุ่น นับเป็นภูมิปัญญาของชาวตะวันออก ภายใต้ปรัชญาที่ว่า “วิทยาการที่ยั่งยืนต้องมาจากศักยภาพภายในตัวมนุษย์เป็นประการสำคัญ” นั่นคือใช้ศักยภาพของตัวเองก่อนที่จะพึ่งพาเทคโนโลยี (จิตรา พิชะพัฒน, ม.ป.ป.) หลักสูตรจินตคณิต จึงเป็นหลักสูตรพิเศษที่คำนวณตัวเลข โดยการใช้ลูกคิดเป็นสื่อในการสอน เมื่อเด็กฝึกฝนเป็นประจำจะก่อให้เกิดการทำงานประสานกันของสมองทั้งสองฝั่ง ทำให้เด็กมีพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์พลังแห่งการจดจำ ความเชื่อมั่นในตนเอง สมาธิต่อเนื่อง และสามารถนำไปพัฒนาใช้กับวิชาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุนทร ลีมิตระกุล และ สุทธิรัก นิยมเนียม, [http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/48/Project/index\\_10.htm](http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/48/Project/index_10.htm), 18 พฤศจิกายน 2559)



**ภาพที่ 1.1** จำนวนสาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑลของแต่ละสถาบัน

ที่มา : ดัดแปลงจากข้อมูลบนเว็บไซต์ของแต่ละสถาบัน, เข้าถึงข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2559

ปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนจินตคณิตนั้นมีการจดทะเบียนภายใต้ชื่อสถาบันต่าง ๆ มากมาย อาทิ โดยแต่ละสถาบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดของสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้สมาร์ทเบรน 48 สาขา

072 จินตคณิต ดร.เมียง 21 สาขา เบน บาลานซึ่ง 9 สาขา ซีเอ็มเอ (ไทยแลนด์) 4 สาขา ค่าเรียนของแต่ละคอร์สนั้นจะตั้งราคา ประมาณ 4,500 บาทต่อคอร์สขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละสถาบัน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญและเกิดความสนใจ จึงตัดสินใจเลือกทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต” โดยเลือกทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต โดยคาดหวังว่าจะได้ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงเรียนต่าง ๆ โดยเฉพาะโรงเรียนจินตคณิตในการดำเนินกิจการและใช้ประกอบแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดรวมไปถึงเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่สนใจลงทุนธุรกิจในด้านการศึกษา

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนจินตคณิตให้กับบุตรหลาน

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนจินตคณิตให้กับบุตรหลาน

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนจินตคณิตให้กับบุตรหลาน

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อระดับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนจินตคณิตให้กับบุตรหลาน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต โดย

1.4.1.1 ศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ

1.4.1.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนจินตคณิตของผู้ปกครอง

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริหารสาขาและผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.4.2.1 วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยดังนี้

1.4.2.1.1 ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบัน072 จินตคณิตดร.เมียง

1.4.2.2 วิธีการตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เนื่องจากเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยดังนี้

1.4.2.2.1 ศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเฉพาะผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตเท่านั้น

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึง เดือนพฤษภาคม 2560

### 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 เพื่อใช้ข้อมูลจากการศึกษาในการพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนจินตคณิตของผู้ปกครอง ว่าเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

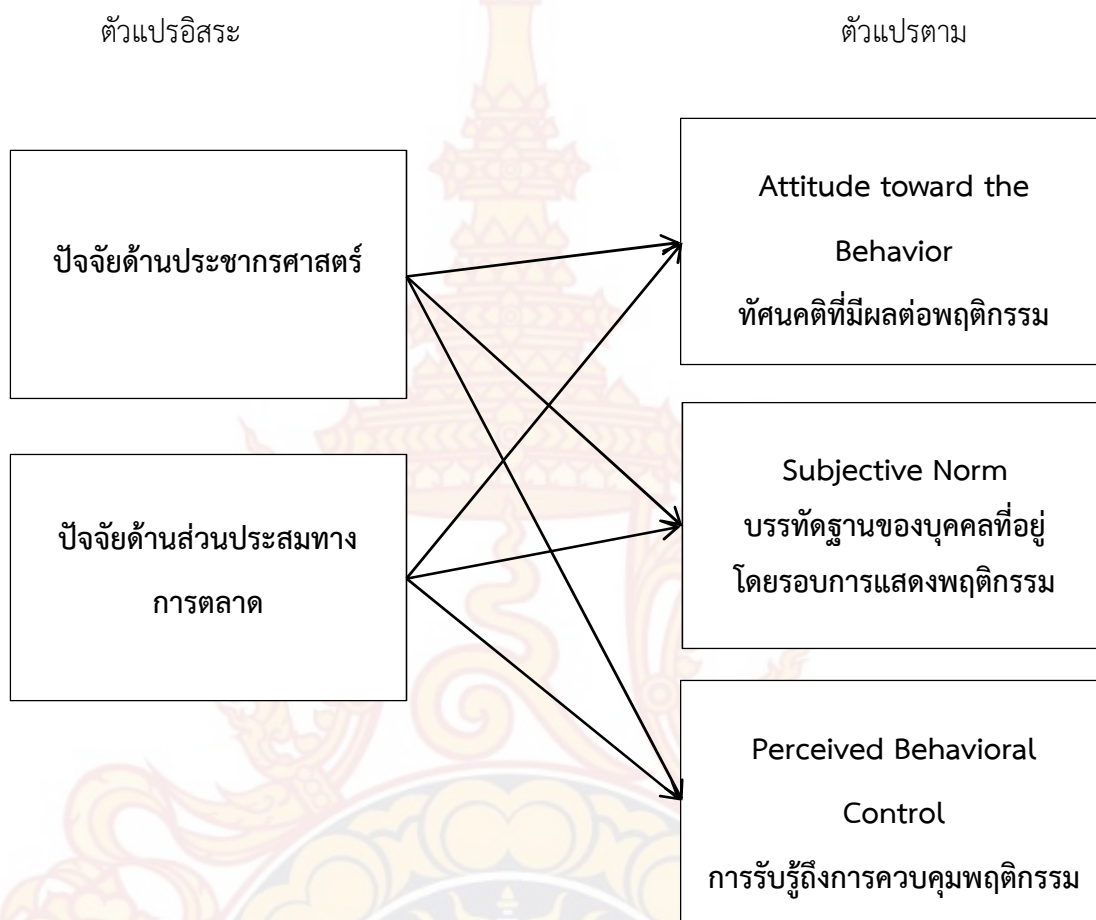
### 1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต

## 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต” ได้นำเอาแนวคิด และทฤษฎี เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด นิยาม และทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. กระบวนการของอิทธิพล
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. หลักสูตรจินตคณิตของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง
7. ระบบการทำงานของสมอง
8. กฎการจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอกระบบ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด นิยาม และทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

##### 2.1.1 ความหมายและนิยามของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม, วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ (ราชบัณฑิตยสถาน, <http://www.royin.go.th/dictionary>, 28 ธันวาคม 2559)

กลยุทธ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะกลยุทธ์เป็นวิธีดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (IM2, <https://www.im2market.com>, 10 มกราคม 2560) นั่นคือความสำเร็จของการทำธุรกิจ

กลยุทธ์ เป็นวิธีในการปฏิบัติที่องค์กรเลือกใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ (สุมาลี จิระจรัส, 2548, หน้า 23).

“กลยุทธ์แตกต่างจากวิสัยทัศน์พันธกิจเป้าหมายเพราะกลยุทธ์คือผลลัพธ์จากการที่ผู้บริหารเลือกสถานที่ที่จะแข่งขันวิธีการที่จะชนะเพื่อเพิ่มคุณค่าในระยะยาว” (Ken Favaro with Kasturi Rangan and Evan Hirsh, 2012, p. 8).

### 2.1.2 ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการ และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จินตนา บุญบังการ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2549, หน้า 14).

กลยุทธ์ แบ่ง ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.1.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์รวมขององค์กรที่จะแสดงถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยมองภาพรวมของบริษัท วิเคราะห์อุตสาหกรรม ภาพรวมคู่แข่ง และผลการดำเนินงาน เพื่อที่จะกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้ชัด โดยแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์หลักดังนี้

1) กลยุทธ์การเติบโต เป็นการเลือกดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเติบโต และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มผลประกอบการ รวมไปถึงการหาตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ เป็นการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อย หรืออิมตัวแล้ว ซึ่งหากลงทุนเพิ่มก็อาจได้ผลตอบแทนที่น้อยหรือไม่ต่างจากเดิม และยังคงโครงสร้างบริหารไว้ดังเดิม (เลอทัต ศุภติติก, 2555, หน้า 11)

3) กลยุทธ์การตัดทอน เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่มุ่งแก้ไขปัญหาหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรอยู่รอดต่อไปได้ โดยอาจต้องลดหรือตัดทอนกิจการหรือทรัพย์สินต่าง ๆ ที่สูญเสียบ่อยเกินไป รวมไปถึงการหาผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เข้ามาทดแทน (เอนก วัดแยม, <http://mpa2011.blogspot.com/2011/06/strategies.html>, 15 มกราคม 2560)

2.1.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุแผนทิศทางการดำเนินงานตามแนวทางจากกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยมองเน้นเรื่องของ “ตลาด” และ “ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ” เป็นหลัก โดยเป็นในลักษณะของการใช้กลยุทธ์ในการขยายการตลาด ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด พัฒนาการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือขยายไปสู่ธุรกิจอื่น

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) เป็นการใช้ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น การใช้เรื่อง economy of scale จากการผลิตสินค้าจำนวนมาก หรือการควบคุมค่าใช้จ่าย

2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องการแข่งขันทางต้นทุน

3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการทำตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด (เลอทัต ศุภติติก, 2555, หน้า 11)

2.1.2.3 กลยุทธ์ระดับสายงาน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงานต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (วัชชัย สีมาพล, <https://www.gotoknow.org/posts/453949>, 15 มกราคม 2560)

## 2.2 กระบวนการของอิทธิพล

### 2.2.1 ความหมายของอิทธิพล

อิทธิพล หมายถึง กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นไปได้ต่าง ๆ เช่น อิทธิพลของดวงดาว อำนาจนอกเหนือหน้าที่ เช่น ใช้อิทธิพลบังคับให้ยอม (ราชบัณฑิตยสถาน, <http://www.royin.go.th/dictionary>, 21 กุมภาพันธ์ 2560)

อิทธิพล คือ การที่คนหนึ่งสามารถทำให้บุคคลอีกคนเกิดการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย พฤติกรรมทัศนคติ ความคิด ความต้องการและค่านิยม อิทธิพลเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของผู้นำ

### 2.2.2 กระบวนการของอิทธิพล

กระบวนการของอิทธิพล เป็นกระบวนการที่ผู้นำใช้ความหลากหลายของอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คน กระบวนการอิทธิพลเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของสถานการณ์ กระบวนการอิทธิพล มีทั้งหมด 5 กระบวนการ (UKESSAY, <https://www.ukessays.com/essays/business/the-concept-of-influence-processes.php?cref=1>, 21 February 2017) ดังนี้

2.2.2.1 การตัดสินใจโดยตรง ผู้นำประเภทนี้จะมีอิทธิพล หรือ อำนาจในการเลือกผู้ติดตาม และมีหน้าที่กำหนดธุรกิจ แบบวิสัยทัศน์ ทำให้ผู้นำมีอำนาจในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางโดยรวมขององค์กร

2.2.2.2 การจัดสรรทรัพยากรหมายถึง การที่ผู้นำใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรต่าง ๆ เช่น บุคลากร, เงิน และเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องต่อการทำงานในองค์กรที่ดีที่สุด

2.2.2.3 ระบบการให้รางวัล คือ การที่ผู้นำได้ใช้ประโยชน์จากอำนาจของพวกเขาเพื่อจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมที่จะมีผลต่อการดำเนินงานและพฤติกรรมของพนักงานของตนได้ ผู้นำสามารถเสนอแรงจูงใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยรวม

2.2.2.4 การเลือกและการส่งเสริมของผู้นำ หมายถึงผู้นำสามารถใช้อิทธิพลในการผลักดันและสนับสนุนผู้ติดตามให้ทำตามเป้าหมายขององค์กรได้สำเร็จ

2.2.2.5 การสร้างแบบจำลองบทบาท เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของผู้นำในการสร้างพฤติกรรม และความคิดของผู้ติดตามให้เป็นไปตามแบบอย่าง หากผู้นำมีคุณธรรมและจริยธรรมสูง ผู้ติดตามก็จะมีคุณธรรมและจริยธรรมสูงตามผู้นำ

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ อ่างโน วราชัย พจนเสรี, 2556, หน้า 26)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)

### 2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น บุคลากร เวลา และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่มากำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง หรือชนชั้นทางสังคม ที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการบริโภคสินค้า

2.3.2.2 ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่เข้ามากำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, หน้า 11-12)

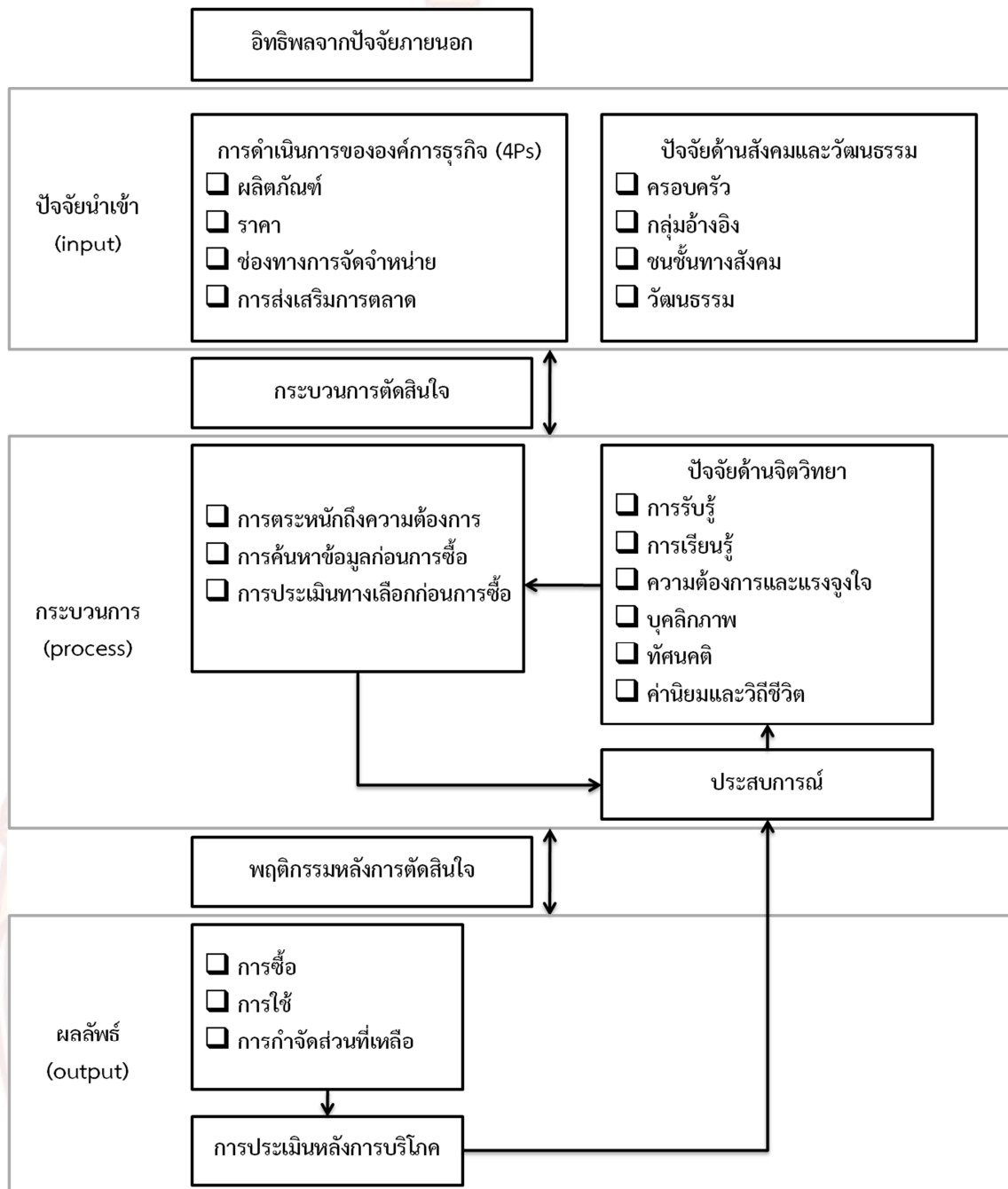
### 2.3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ถูกสร้างขึ้นมาโดยนักวิชาการเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมียุทธศาสตร์กระบวนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอะไรบ้าง

#### 2.3.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Sciffman & Kanuk



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Sciffman & Kanuk



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจากชูชัย สมุทรไกร, 2558, หน้า 14

แบบจำลองของ Sciffman & Kanuk ได้เสนอขั้นตอนการบริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นปัจจัยการนำเข้า เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยภายนอกทั้งสองประการนั้น มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และวิธีการบริโภค

2) ขั้นกระบวนการ เป็นขั้นตอนการแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่จะมามีอิทธิพลต่อการการตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังบริโภคนั้น จะมามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

3) ขั้นผลลัพธ์ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และจะถูกส่งไปยังประสบการณ์ในการบริโภค และจะส่งผลกลับไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, หน้า 13)

#### 2.3.4 กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกใจซึ่ขาดในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้วโดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคือวิธีการที่นักการตลาดใช้ในการระบุและติดตามกระบวนการตัดสินใจของของลูกค้านั้นตั้งแต่ต้นจนจบ (รามคำแหง, ม.ป.ป., หน้า 153)

การตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

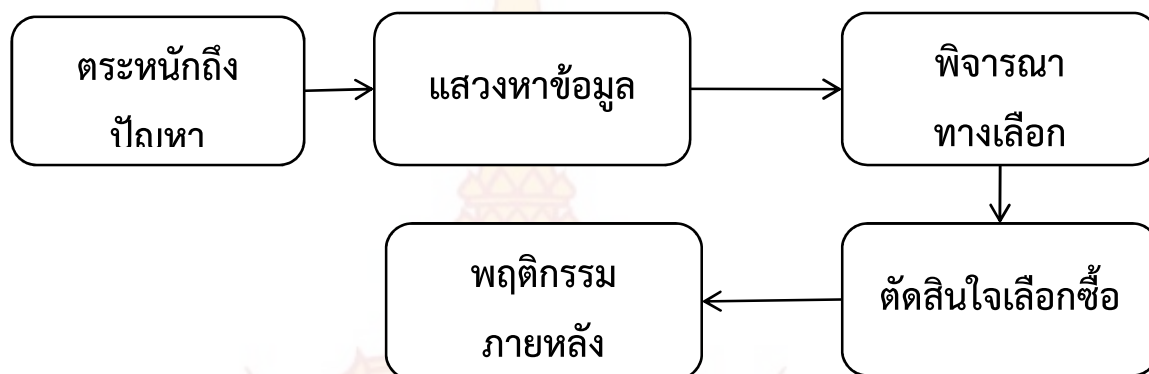
2.3.4.1 การตัดสินใจอย่างมีแผน (Programmed Decision) เป็นการตัดสินใจที่ใช้กันหลายครั้ง เป็นเรื่องที่ทำเป็นประจำทุกวัน มีแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

2.3.4.2 การตัดสินใจอย่างไม่มีแผน (Non-programmed Decision) เป็นการตัดสินใจในเรื่องพิเศษนอกเหนือจากเหตุการณ์ปกติเป็นเรื่องที่มักมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน

#### 2.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้เห็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166). ดังนี้

### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจากอดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543)

2.3.5.1 ตระหนักถึงปัญหา เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในใจ กับความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ความต้องการอาจถูกเรียกว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก

2.3.5.2 แสวงหาข้อมูล เป็นการกระทำการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดเพิ่มเติมของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อหาสิ่งที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เป็นการค้นหาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกเพื่อระบุและประเมินแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากส่วนกลาง ลูกค้าน่าจะหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสื่อออนไลน์หรือคำแถลงเพื่อรับข้อมูล

2.3.5.3 พิจารณาทางเลือก เป็นการกระทำการหาตัวเลือกและเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ต้องการแก้ไขปัญหา ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อขั้นตอนนี้คือทัศนคติของลูกค้า

2.3.5.4 ตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบของการตัดสินใจ เป็นการกระทำซึ่งเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์อยู่ในใจ

2.3.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น มองว่าการบรรลุถึงเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาหรือความต้องการของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกด้วย โดยที่พฤติกรรมตามแผนนั้นมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ควบคุมให้เกิดพฤติกรรมมี 2 ปัจจัย คือ

### 2.4.1 ปัจจัยภายใน

2.4.1.1 ข้อมูล ทักษะ และความสามารถ เนื่องจากบุคคลที่มีเจตนาที่จะทำพฤติกรรมบางอย่างนั้นไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ เนื่องจากขาดข้อมูล ทักษะ และความสามารถ

2.4.1.2 อารมณ์ และการจำต้องทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะสามารถควบคุมได้ยากหากอยู่ในสภาวะที่มีอารมณ์เป็นแรงชักจูง หรือการกระทำด้วยความไม่เต็มใจ

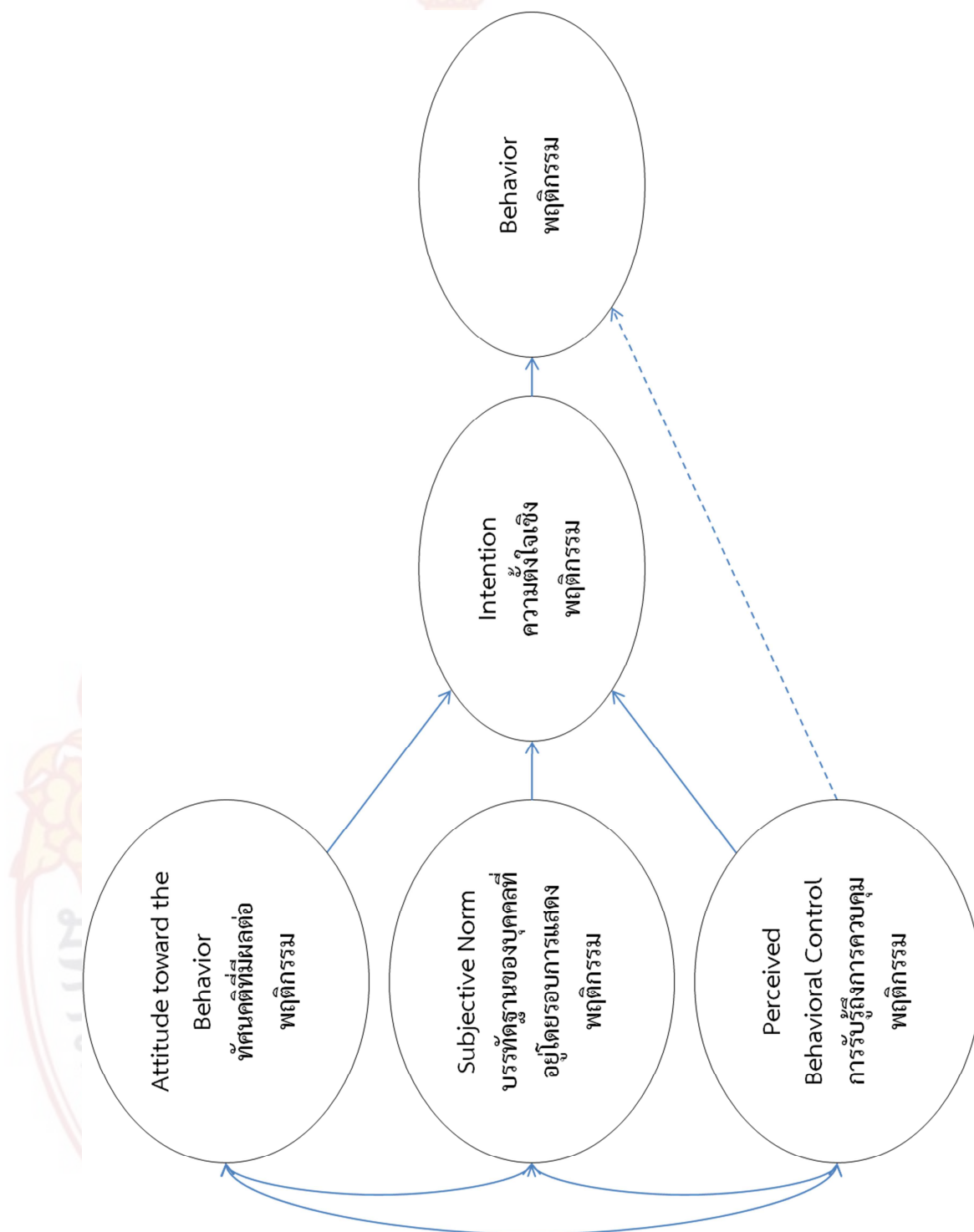
### 2.4.2 ปัจจัยภายนอก

2.4.2.1 เวลาและโอกาส บุคคลที่มีพฤติกรรมมุ่งมั่นและตั้งใจ อาจจะไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ เพราะขาดโอกาสที่จะทำพฤติกรรมนั้น

2.4.2.2 การขึ้นกับผู้อื่น บุคคลอื่นอาจเป็นสาเหตุในการที่จะทำให้ขาดทำพฤติกรรมนั้นตามที่ตั้งใจไว้

ปัจจัยภายนอกนั้นเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งอาจเป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้น (Ajzen, 1988 อ้างใน ชีระพร อูรรณ, 2535, หน้า 297)

แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีโครงสร้างพื้นฐาน



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก ICEK AJZEN, (1991), p. 182.

จากโครงสร้างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการ คือ ทักษะคิตีที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (สิงหะ ฉวีสุข และ สุรินทร์ วงศ์จตุรภัทร, [www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main\\_journal/article/download/2/4](http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4), 30 ธันวาคม 2559)

#### 2.4.3 ตัวแปรหลัก 3 ประการมีความหมาย ดังนี้

2.4.3.1 ทักษะคิตีที่มีต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทาง บวกหรือลบ ซึ่งทางบุคคลมีทักษะคิตีทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมาก จะทำให้มีความตั้งใจหนักแน่นในการกระทำพฤติกรรม

2.4.3.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญนั้นมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรม

2.4.3.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ จะกระทำนั้นมีความง่ายหรือยากในการกระทำ โดยรับรู้ผ่านความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ ในอดีต ข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าจากผู้อื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ และการสังเกตจากประสบการณ์ของคนคุ้นเคยและเพื่อน (ธรรมศาสตร์, ม.ป.ป., หน้า 13-18)

นอกจากนี้โครงสร้างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า แต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์ ทั้งในทางบวก และทางลบ รวมไปถึงการส่งผลต่อกันและกัน (สุวรรณ, ม.ป.ป., หน้า 3-4)

#### 2.4.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้ง 3 มีดังนี้

2.4.4.1 ทักษะคิตีที่มีผลต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมนั้น ส่งผลต่อกันและกัน หากมีทักษะคิตีที่ดีก็จะส่งผลถึงบุคคลรอบข้างให้ไปในทิศทางบวก ขณะเดียวกันหากบุคคลรอบข้างก็มีผลต่อทักษะคิตี ถ้าบุคคลรอบข้างมีทักษะคิตีที่ไม่ดีต่อสิ่งๆหนึ่ง ก็อาจจะส่งผลต่อทักษะคิตีของเราไปในทิศทางลบ

2.4.4.2 ทักษะคิตีที่มีผลต่อพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อกันและกัน เนื่องจากหากมีทักษะคิตีที่ดี จะส่งผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไปในทิศทางบวก ซึ่งหมายถึงการมีแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

2.4.4.3 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อกันและกัน พฤติกรรมของบุคคลรอบข้างจะส่งผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ ทักษะคิตีที่มีผลต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมนั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่นำไปสู่พฤติกรรม

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดย สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ ผู้บริโภคและผู้ผลิต ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีหลายองค์ประกอบ นักการตลาดส่วนใหญ่ นิยมใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ (4Ps) (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>, ม.ป.ป., 10 มกราคม 2560) ดังนี้

### 2.5.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (4Ps)

#### แบบจำลองทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก 7P กับธุรกิจบริการ, เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2560

2.5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว แบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

2.5.1.2 ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (Barama, <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>, 20 กุมภาพันธ์ 2560)

2.5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งตำแหน่งหรือการแจกจ่ายเป็นส่วนที่สำคัญมาก เนื่องจากต้องวางตำแหน่งและแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ในที่ที่ผู้ซื้ออาจเข้าถึงได้ หากเราสามารถเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับธุรกิจจะลูกค้าได้ถูกที่ก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว

2.5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาด เนื่องจากสามารถเพิ่มการรับรู้และการรับรู้สถาบันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 35-36)

ในธุรกิจบริการจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ประการ ดังนี้

2.5.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 3 ประการ (3Ps)

### แบบจำลองทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 3 ประการ



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด 3Ps

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก 7P กับธุรกิจบริการ, เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2560



2.5.2.1 บุคคล (People) หรือคนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการผสมผสานด้านการตลาดบริการ ผู้คนกำหนดบริการจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.5.2.2 กายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะการสร้างคุณภาพให้กับบริการให้มีภาพลักษณ์ที่ส่งผลทางบวกให้กับ บริการ หรืออาจรวมไปถึงการปรับปรุงด้านกายภาพต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ และยังเป็นหลักฐานการแสดงความเต็มใจของ การให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของลูกค้าผ่านการบริการ

2.5.2.3 กระบวนการ (Process) งานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมี การออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความ เข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่าง มีมืออาชีพ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (กลยุทธ์ธุรกิจ, <https://blog.czgroup.co.th/> / กลยุทธ์การตลาดแบบ-7p/, 20 กุมภาพันธ์ 2560)

### 2.5.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ

#### แบบจำลองทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก 7P กับธุรกิจบริการ, เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2560

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้หากเป็นธุรกิจบริการนั้นจะนักการตลาดจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 Ps

## 2.6 หลักสูตรจินตคณิตของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง

หลักสูตรจินตคณิตเป็นหลักสูตรที่มีการพัฒนามาจากการคิดคำนวณแบบลูกคิดของชาวจีนในอดีต โดยมีการคิดค้นวิธีการคำนวณและพัฒนามาเป็นหลักสูตรจินตคณิตในปัจจุบันโดยชาวจีน และชาวญี่ปุ่น วิธีการคิดคำนวณแบบจินตคณิตนั้นถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาอย่างหนึ่งซึ่งพัฒนาสมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวาไปพร้อมๆกัน โดยที่สถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียงนั้น ได้นำหลักสูตรจินตคณิตมาจากประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีการนำหลักสูตรจินตคณิตเข้าไปอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนขั้นพื้นฐาน ทำให้ผู้เรียนได้มีการฝึกฝนและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และเข้ามาในประเทศไทย โดยที่เนื้อหาโดยเนื้อหา มี 2 หลักสูตร คือหลักสูตรลูกคิด 9 เม็ด สำหรับเด็กเล็ก หรือระดับอนุบาล แบ่งเป็น 4 ระดับ และหลักสูตรลูกคิด 4 : 1 สำหรับเด็กโต หรือระดับประถม แบ่งเป็น 10 ระดับ ทางสถาบันจะมีการจัดบรรยากาศการเรียนการสอนที่เน้นความสนุกสนาน ผ่านเกม และการจินตนาการ สอดแทรกด้วยคุณธรรมนอกเหนือจากเนื้อหาทางวิชาการ ดำเนินการสอน โดยครูที่ได้รับการอบรมและรับรองจาก สถาบัน ภายใต้หลักการเรียนรู้การคำนวณโดยใช้ลูกคิด เป็นฐานในบวก ลบ และเริ่มฝึกจินตนาการภาพลูกคิด จนเกิดความชำนาญ ซึ่งเด็กจะได้พัฒนาสมองทั้ง 2 ข้าง ในขั้นตอนนี้ หลังจากนั้นจึงเริ่มสู่การใช้จินตคณิตในการคูณ การหาร และ บวกลบเลขที่ซับซ้อนขึ้นไปจนสามารถใช้ภาพลูกคิดในการคำนวณ ซึ่งหลักสูตรจินตคณิตของสถาบันนั้นสามารถพัฒนาการคำนวณของผู้เรียนไปจนถึงการคิดเลขติดลบ และการถอดรอกที่ 2 โดยการใช้จินตภาพ (จิตรรา พีชะพัฒน์ ม.ป.ป. อ่างใน หลักสูตรจินตคณิต 072 จินตคณิต ดร.เมียง)

### ตารางที่ 2.1 หลักสูตรของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง

สถาบัน	หลักสูตรลูกคิดเด็กเล็ก	หลักสูตรลูกคิดเด็กโต
072 จินตคณิต ดร.เมียง	ลูกคิด แบบ 9 เม็ด มี 10 ระดับ	ลูกคิดแบบ 4 : 1 มีทั้งหมด 10ระดับ

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก เว็บไซต์ สถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง, เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2559

### ตารางที่ 2.2 ระดับของหลักสูตรของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง

หลักสูตร	072 จินตคณิต ดร.เมียง
ระดับ 1	เรียนรู้พื้นฐานการใช้ลูกคิดเพื่อการบวก ลบ
ระดับ 2	ฝึกการใช้ลูกคิดให้แม่นยำเริ่มต้นพื้นฐานการใช้จินตภาพเพื่อการบวก ลบ

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

หลักสูตร	072 จินตคณิต ดร.เมียง
ระดับ 3	ฝึกการจินตภาพบวก ลบ เลขหลักสิบ เริ่มต้นคูณ ด้วยการปิดลูกคิดและจินตภาพ
ระดับ 4	ฝึกการจินตภาพบวก ลบ จนชำนาญ ฝึกคูณ ด้วยการจินตภาพเริ่มต้นหาร ด้วยการปิดลูกคิดและจินตภาพ
ระดับ 5	ฝึกจินตภาพขั้นกลางฝึกคูณหลักร้อย คูณ 1 หลักฝึกหารหลักพัน หาร 1 หลัก
ระดับ 6	ฝึกปิดลูกคิดทศนิยมฝึกจินตภาพขั้นกลาง ความจำและสมาธิฝึกคูณ หลักสิบ คูณ หลักสิบ
ระดับ 7	ฝึกจินตภาพทศนิยมฝึกจินตภาพคูณ หลักสิบ คูณ หลักสิบฝึกหาร หลักพัน หาร หลักสิบ โดยใช้ลูกคิดและจินตภาพ
ระดับ 8	ฝึกจินตภาพขั้นสูงจินตภาพ บวก ลบ ทศนิยมจนชำนาญฝึกจินตภาพ หลักร้อย คูณ หลักร้อยฝึกจินตภาพ หลักหมื่น หาร หลักสิบ
ระดับ 9	ฝึกปิดลูกคิดแบบมีเลขติดลบจินตภาพ บวก ลบ คูณ หารทศนิยมฝึกจินตภาพ หลักพัน คูณ หลักร้อยฝึกจินตภาพ หลักแสน หาร หลักร้อย
ระดับ 10	ฝึกจินตภาพขั้นสูงสุดฝึกปิดลูกคิดถอดรอกที่ 2 ฝึกจินตภาพถอดรอกที่ 2

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก เว็บไซต์ สถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง, เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2559

### 2.6.2 วิสัยทัศน์

สร้างอัจฉริยะด้านการคำนวณให้เด็กไทย

### 2.6.3 พันธกิจ

ดัดศักยภาพของมนุษย์ที่ซ่อนเร้นอยู่ในอกมาให้มากที่สุดด้วย Brain Plus Mindology

### 2.6.4 ปรัชญาการจัดการศึกษา

เติมอาหารสมองปูพื้นฐานที่เข้มแข็งด้านคณิตศาสตร์เรียนด้วยความสนุกเสริมสร้างความมั่นใจ

### 2.6.5 ประโยชน์ของการเรียนจินตคณิต

2.6.5.1 พัฒนาสมองทั้งซีกซ้าย (Science) และสมองซีกขวา (Art&Imagine) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเรียนรู้ทั้งสายวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

2.6.5.2 ผู้เรียนรู้สึกสนุกกับการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และง่ายต่อความเข้าใจ

2.6.5.3 ผู้เรียนมีความสามารถ และทักษะการบวกลบคูณหารที่รวดเร็วแม่นยำ โดยปราศจากอุปกรณ์ช่วยเสริมใดๆใช้เพียงสมองและใจเท่านั้น

2.6.5.4 เสริมสร้างความจำความเชื่อมั่นและสมาธิในการเรียน

## 2.6.6 ความแตกต่างระหว่างวิชาจินตคณิต กับระบบคณิตศาสตร์อื่น ๆ

2.6.6.1 การเรียนจินตคณิตเปรียบเหมือนการดาวนโหลดเครื่องคิดเลขมาใส่ไว้ในสมองและสามารถใช้ได้ตลอดไป และวิชาจินตคณิตนั้นยังเป็นรากฐานสำคัญในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์โดยมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนในช่วงชั้นเด็กอนุบาลและประถมศึกษาที่ต้องการความเชื่อมั่นทางวิชาคณิตศาสตร์เนื่องจากหากพื้นฐานคำนวณดีจะส่งผลให้การเรียนคณิตศาสตร์ในโรงเรียนหรือระบบอื่นจะยิ่งดีเพิ่มมากขึ้น

2.6.6.2 การเรียนจินตคณิตมีประเด็นสำคัญคือผู้เรียนได้ใช้สมองซีกขวาในการคำนวณซึ่งไม่มีในระบบอื่น ๆ เพราะคนที่ประสบความสำเร็จที่แท้จริงนั้นจะต้องมีการใช้ศาสตร์ ซึ่งก็คือสมองซีกซ้ายและศิลป์ คือสมองซีกขวาอย่างสมดุลเช่น เป็นแพทย์ที่มีศิลปะในการมัดใจผู้ป่วยมีศิลปะในการเย็บแผลให้สวยเพราะหลักสูตรจินตคณิตนั้นจะช่วยพัฒนาเซลล์สมองของผู้เรียนด้วยการให้ฝึกบริหารสมองทั้ง 2 ข้างด้วยการคิดจินตคณิตและมีความสามารถพิเศษในการคิดเลขเร็วและแม่นยำถือเป็นเครื่องมือที่ติดตัวไปตลอดชีวิต

## 2.6.7 ช่วงวัยที่เหมาะสมกับการเรียนจินตคณิต

ช่วงวัยที่เหมาะสมในการเรียนจินตคณิตนั้นมี 2 ช่วง คือ 1. ช่วงชั้นอนุบาล และ 2. ช่วงชั้นประถมศึกษาเนื่องจากวิชาคณิตศาสตร์ในโรงเรียนยังไม่มีควมซับซ้อนนักเหมาะสำหรับการเพิ่มทักษะคำนวณเพื่อให้เป็นพื้นฐานที่ดีแก่ผู้เรียนหลังจากที่ผู้เรียนมีทักษะด้านการคำนวณที่แม่นยำแล้ว จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำทักษะที่มีไปช่วยคำนวณในการเรียนโจทย์ปัญหา เพื่อให้ผู้เรียนมีการฝึกการวิเคราะห์เตรียมความพร้อมสู่ระดับมัธยมและยังทำให้ผู้เรียนมีทักษะการคำนวณทั้ง 2 ด้าน คือ 1. ด้านการคิดเลขเร็วและแม่นยำ 2. ด้านการวิเคราะห์และแก้โจทย์ปัญหา

## 2.7 ระบบการทำงานของสมอง

ระบบการทำงานของสมองทั้งสองซีกนั้นมีความต่างกัน คนที่เรียนหนังสือได้เก่ง จะสามารถจดจำเนื้อหาในชั้นเรียนหลังจากที่กลับไปถึงบ้านแล้วได้ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ส่วนคนที่เรียนหนังสือไม่ค่อยเก่ง จะจดจำเนื้อหาได้แค่เพียง 30 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ทั้งนี้สมองทั้ง 2 ซีกมีการทำงานประสานกัน โดยสมองซีกซ้ายและซีกขวามีการเชื่อมการทำงานระหว่างกัน (ธีรพงษ์ แสงสิทธิ์, [http://www.nakhamwit.ac.th/pingpong\\_web/Article\\_s/BBL\\_02.pdf](http://www.nakhamwit.ac.th/pingpong_web/Article_s/BBL_02.pdf), 29 ธันวาคม 2559) แต่มีหน้าที่ การทำงานต่างกัน โดยที่สมองซีกซ้ายจะควบคุมดูแลพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการใช้เหตุผล การคิดวิเคราะห์ นอกจากนี้สมองซีกซ้ายยังเป็นตัวควบคุม การกระทำ การฟัง การเห็น ส่วนสมองซีกขวามีการควบคุมดูแลพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ จริยธรรม อารมณ์ ซึ่งเป็นลักษณะ การทำงานในสายของวิชาการทางศิลปศาสตร์ (Arts) เป็นส่วนใหญ่ (ศศิตรา, <http://oknation.nationtv.tv/blog/Isarasriroj/2013/02/07/entry-1>, 29 ธันวาคม 2559)

ระบบการทำงานของสมอง

สมองซีกซ้าย	สมองซีกขวา
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำหน้าที่วิเคราะห์</li> <li>• การคิดเป็นเหตุผล</li> <li>• การรับรู้เรื่องภาษา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ควบคุมอารมณ์</li> <li>• การจินตนาการ</li> <li>• ความคิดสร้างสรรค์</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การคิดเป็นเหตุเป็นผลและเป็นขั้นตอน</li> <li>• ทำความเข้าใจและจดจำ</li> <li>• รับข้อมูลที่ละน้อย รับเป็นขั้นตอน และ เรียงตามลำดับ</li> <li>• รับข้อมูลที่ละช้า ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การคิดเป็นขั้นตอน</li> <li>• การทำความเข้าใจ และจดจำ</li> <li>• การรับข้อมูลที่ละมาก ๆ ใน 1 ครั้ง</li> <li>• การรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสามารถในการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล</li> <li>• ความสามารถในการคำนวณ</li> <li>• ความสามารถในการวิเคราะห์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสามารถในการวางแผน</li> <li>• ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์</li> <li>• ความสามารถในการมองการณ์ไกล</li> </ul>

ภาพที่ 2.7 ระบบการทำงานของสมอง

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก ความจำของมนุษย์ เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2559

## 2.8 กฎการจัดตั้งโรงเรียนเอกชนนอกระบบ

โรงเรียนเอกชนนอกระบบ ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2554 หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จ การศึกษา และให้หมายความรวมถึงศูนย์ศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) และสถาบันศึกษาปอเนาะ

การขอจัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ ต้องเป็นไปตามกฎกระทรวงการขอรับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ พ.ศ.2555

ตามประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่อง การกำหนดประเภทและ ลักษณะ ของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอน และหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบ ประกาศ ณ วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๒ และ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558 ประกาศ ณ วันที่ 27 ตุลาคม 2558

## 2.8.1 ประเภทและลักษณะของโรงเรียนนอกระบบ แบ่งได้ดังนี้

2.8.1.1 ประเภทสอนศาสนา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะการสอนศาสนา

2.8.1.2 ประเภทศิลปะและกีฬา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ และกีฬา

2.8.1.3 ประเภทวิชาชีพ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาเกี่ยวกับวิชาชีพ เพื่อให้นักเรียนนำไปประกอบอาชีพหรือเพิ่มเติมทักษะในการประกอบอาชีพ

2.8.1.4 ประเภททววิชา เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2.8.1.5 ประเภทสร้างเสริมทักษะชีวิต เป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เสริมสร้างความคิด เขาวานปัญญา และทักษะอื่น

2.8.1.6 ประเภทศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) เป็นศูนย์การศึกษาที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ตามกฎหมายว่าด้วยศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา)

2.8.1.7 ประเภทสถาบันศึกษาปอเนาะ เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นให้เป็นทางเลือกหนึ่งของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันศึกษาปอเนาะ

## 2.8.2 การจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนนอกระบบ แบ่งได้ดังนี้

2.8.2.1 จัดการเรียนการสอนโดยครูหรือผู้สอน

2.8.2.2 จัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อการเรียนการสอน

2.8.2.3 จัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการโดยมีทั้งครูหรือผู้สอนและสื่อการเรียนการสอน

2.8.2.4 การจัดการเรียนการสอนตาม (1) (2) และ (3) อาจจะร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับโรงเรียน หรือหน่วยงานอื่นทั้งในและนอกสถานศึกษาอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน

## 2.8.3 กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการขอจัดตั้งโรงเรียน ผู้ขอจัดตั้งจะต้องศึกษา

2.8.3.1 พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554

2.8.3.2 กฎกระทรวงการขอรับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ พ.ศ. 2555

2.8.3.3 กฎกระทรวงกำหนดคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของผู้บริหารโรงเรียนนอกระบบ พ.ศ.2553

2.8.3.4 กฎกระทรวงฉบับที่ 47 (พ.ศ.2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 เรื่อง การป้องกันอัคคีภัย (กลุ่มงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ, [www.nfe-opec.com](http://www.nfe-opec.com), 25 ธันวาคม 2559)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อหัวข้อวิจัย	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน สถานที่	ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้าน บุคคล	ปัจจัยด้าน กายภาพ	ปัจจัยด้าน กระบวนการ
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัด ชลบุรี	✓	✓	✓	✓			
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้า เรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนขนาด เล็กในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓		✓		✓
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการ ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียน มัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 2	✓	✓	✓		✓		✓
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา ในคณะ ดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร	✓	✓			✓		✓
การศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7P) ต่อความพึง พอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟ ฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล			✓		✓		✓

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนจินตคณิตให้แก่บุตรหลาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนามาจากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารสาขาและผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 เชิงคุณภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหาร สถาบันจินตคณิต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

3.1.1.1 ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบัน 072จินตคณิต ดร.เมียง

3.1.2 เชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเฉพาะผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตเท่านั้น โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

##### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาครั้งนี้ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ศึกษาจากกลุ่มผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตของสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (อ้างใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณีสวัสดิ์สรุภ, 2557, หน้า7) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของ ประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.50 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้



$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม  
 $Z$  คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับนัยสำคัญทางสถิติโดยกำหนด  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  
 $d$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดไว้เท่ากับ 5%

แทนค่าในสูตร 
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิตครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างเพียง 212 ชุด เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.2.1 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ

3.2.1.1 ศึกษาจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีคำถามเป็นชนิดปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และความสัมพันธ์กับผู้เรียน ลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบหนึ่งคำถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยตัวแปรอิสระมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งใช้มาตราวัดตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรฐานระดับ 1 - 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญน้อยที่สุด (1) ไปความสำคัญมากที่สุด (5)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามตามตัวชี้วัดพฤติกรรมตามแบบแผน TPB (Theory of planned behavior) ด้วยตัวแปรอิสระมีดังนี้ ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งใช้มาตราวัดตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตราวัดระดับ 1 - 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญน้อยที่สุด (1) ไปความสำคัญมากที่สุด (5) (Fisher อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15)

### 3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.2.2.1. นำแบบสอบถามเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อแก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.2.2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับ ผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะดำเนินการกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่สถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 249-7) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449)

3.2.2.3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้ว เสนอกรรมการควบคุมงานวิจัย ตรวจสอบขอความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2.4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

## 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ

#### 3.3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้
- 5) สถานภาพ
- 6) ความสัมพันธ์กับผู้เรียน

### 3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

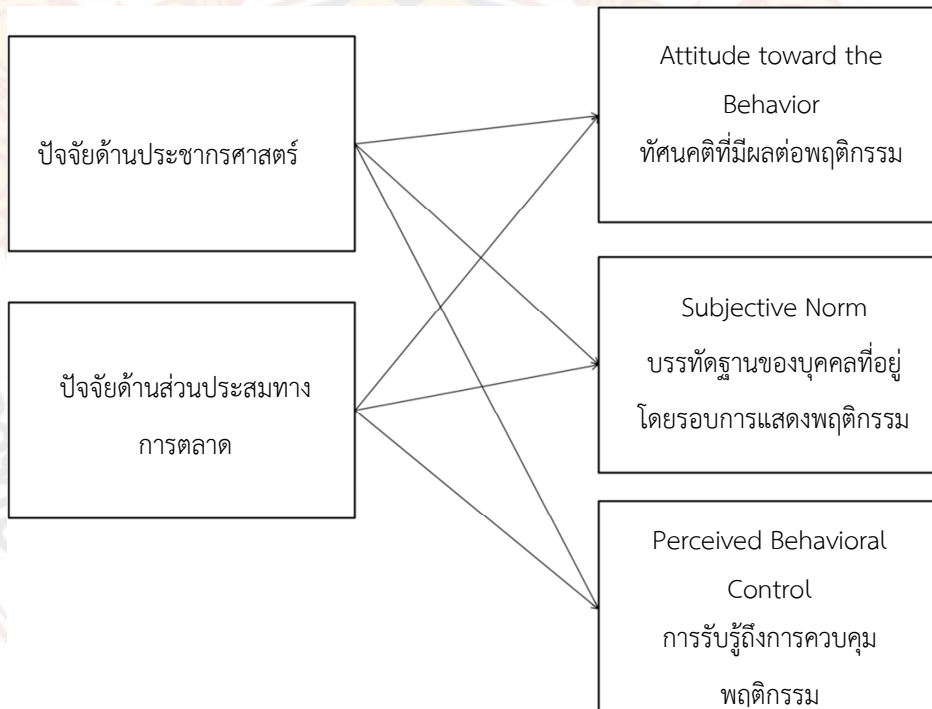
- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 7) ปัจจัยด้านภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### 3.3.2 ตัวแปรตาม

#### 3.3.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

- 1) ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม
- 2) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม
- 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (หน้า 5)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยทำการรวบรวมเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตำรา บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์รวมถึงแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐาน

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแต่ละข้อความ โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร จากนั้นจะนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบเชิงบรรยาย

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) และการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way anova (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิตครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันจินตคณิต ดร.เมียง และ การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2560 ถึง 30 เมษายน 2560 โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตจำนวน 385 ชุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 212 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากรผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ t-test
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.2 ผลการทดสอบเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถาบันจิตตคณิต ดร.เมียง และได้ทำการสรุปข้อความจากการสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการให้เยาวชนไทย มีทักษะทางการคำนวณ และพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านการคิดวิเคราะห์ และด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยนำหลักสูตรเข้ามาจากประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือในประเทศไต้หวันและมีเครือข่ายในต่างประเทศอีกมากมาย

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง มีหลักสูตรในการคำนวณเลข ทั้งบวก ลบ คูณ หาร ทศนิยม และที่แตกต่างจากสถาบันอื่นคือ การถอดรอกที่ 2 โดยการใช้วิธีคิดแบบจิตตคณิต รวมถึงมีการสอดแทรกการฝึกสมาธิให้กับผู้เรียน

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง คำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียน ทำให้หลักสูตรของสถาบัน มีราคาไม่สูง เมื่อเทียบกับตลาด และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตำราเรียนยังมีราคาที่ถูกลงกว่าสถาบันอื่น ๆ

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง คำนึงถึงผู้บริหารสาขา และผู้บริหาร โดยที่แต่ละสาขาที่จัดตั้งขึ้นมานั้นจะต้องมีระยะห่างจากกันตามที่สถาบันกำหนดไว้ และสถานที่นั้นจะต้องปลอดภัย เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครอง

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง มีการจัดประชาสัมพันธ์กลางอย่างต่อเนื่อง ทั้งการออกบูธ หรือการทำออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง และมีการจัดการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้เรียนและครอบครัว

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง จัดอบรมครูทุกคนโดยผู้บริหารด้วยตนเองทุกครั้ง เพื่อให้ครูผู้สอนมีศักยภาพ และประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงจัดประเมินคุณภาพผู้สอนปีละ 2 ครั้ง เพื่อรักษา และพัฒนาคุณภาพครูอย่างต่อเนื่อง

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง ใส่ใจถึงภาพรวมของสถาบันในแต่ละสาขา โดยผู้บริหารจะเข้าเยี่ยมสาขาทุกปี ปีละ 2 - 4 ครั้ง เพื่อเป็นการเยี่ยมเยียนผู้ปกครอง และตรวจเช็คบรรยากาศภายในห้องเรียนให้เหมาะสม ทั้งในเรื่องของขนาด โต๊ะ เก้าอี้ รวมถึงแสงไฟภายในห้องเรียน

สถาบัน 072 จิตตคณิต ดร.เมียง มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และมีการจัดตั้งทีมงานในการช่วยดูแล และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของสาขา เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ ของแต่ละสาขาเป็นไปอย่างราบรื่นและได้มาตรฐานตามที่ตั้งไว้

### 4.3 ผลการทดสอบเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 10 คำถามซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความสัมพันธ์กับผู้เรียน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	58	27.4
	หญิง	154	72.6
	รวม	212	100
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	5	2.4
	25 – 30 ปี	56	26.4
	31 – 40 ปี	75	35.4
	41 ปีขึ้นไป	76	35.8
	รวม	212	100
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	15.6
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	53.3
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	25.5
	อื่น ๆ	12	5.7
	รวม	212	100
รายได้ต่อเดือน	15,001 - 25,000 บาท	31	14.6
	25,001 - 35,000 บาท	47	22.2
	35,000 - 45,000 บาท	54	25.5
	45,001 - 55,000 บาท	26	12.3
	55,001 บาทขึ้นไป	54	25.5
รวม	212	100	
สถานภาพ	โสด	55	25.9
	สมรส	157	74.1
	รวม	212	100

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ความสัมพันธ์กับผู้เรียน	บิดา มารดา	185	87.3
	ลุง ป้า น้า อา	15	7.1
	อื่น ๆ	12	5.7
	รวม	212	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.6

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีช่วงอายุต่าง ๆ ดังนี้ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.4 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.6 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.3 เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้ตั้งแต่ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ตั้งแต่ 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ตั้งแต่ 45,001 - 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.5

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.1

ความสัมพันธ์กับผู้เรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีความสัมพันธ์กับผู้เรียน ดังนี้ เป็นบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 87.3 เป็นลุง ป้า น้า อา คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้สามารถแบ่งลักษณะการศึกษาออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งจะนำเสนอในรูปของตาราง ดังนี้



ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณท์

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$ มาก 4	S.D. ปาน กลาง 3
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	มาก		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
	5	4	3	2	5		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	133 (62.7)	71 (33.5)	8 (3.8)	0	0	4.59	0.565
2. บุคลากรครูผู้สอนมีคุณภาพ	128 (60.4)	77 (36.3)	7 (3.3)	0	0	4.57	0.559
3. สถาบันมีระบบการรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	97 (45.8)	97 (45.8)	15 (7.1)	3 (1.4)	0	4.36	0.677
4. สื่อ ตำรา และอุปกรณ์การเรียน การสอนครบครันและทันสมัย	86 (40.6)	116 (54.7)	3 (1.4)	7 (3.3)	0	4.33	0.699
5. หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับ การรับรองตามมาตรฐาน	129 (60.8)	75 (35.4)	6 (2.8)	2 (0.9)	0	4.56	0.601
6. ขนาด พื้นที่ใช้สอยของสถาบันมี การแบ่งสัดส่วน	54 (25.5)	117 (55.2)	31 (14.6)	10 (4.7)	0	4.01	0.770
7. จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนมี ความเหมาะสม	83 (39.2)	101 (47.6)	25 (11.8)	3 (1.4)	0	4.25	0.713
8. สถาบันมีเครือข่ายใน ต่างประเทศ	64 (30.2)	92 (43.4)	43 (20.3)	10 (4.7)	3 (1.4)	3.96	0.907
รวม						4.33	0.452

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณท์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณท์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ บุคลากรครูผู้สอนมีคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองตามมาตรฐานมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สถาบันมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สื่อ ตำรา และอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันและทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนมีความเหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของสถาบันมีการแบ่งสัดส่วนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายเป็นสถาบันมีเครือข่ายในต่างประเทศมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. อัตราค่าธรรมเนียมของหลักสูตร มีความเหมาะสม	106 (50.0)	82 (38.7)	19 (9.0)	4 (1.9)	1 (0.5)	4.36	0.763
2. เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระ เงินมีความเหมาะสม	75 (35.4)	111 (52.4)	20 (9.4)	4 (1.9)	2 (0.9)	4.19	0.757
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	53 (25.0)	94 (44.3)	49 (23.1)	12 (5.7)	4 (1.9)	3.85	0.927
4. คุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับ ราคา	108 (50.9)	97 (45.8)	6 (2.8)	1 (0.5)	0	4.47	0.579
รวม						4.33	0.452

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.541 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมของหลักสูตรมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอันดับสุดท้ายเป็นสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. สถาบันที่ตั้งสะดวกในการ เดินทาง	114 (53.8)	90 (42.5)	6 (2.8)	2 (0.9)	0	4.49	0.604
2. สถาบันตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก, ทำงาน	111 (52.4)	80 (37.7)	15 (7.1)	6 (2.8)	0	4.40	0.744
3. สถาบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัย	63 (29.7)	131 (61.8)	15 (7.1)	1 (0.5)	2 (0.9)	4.19	0.662
4. สถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ	82 (38.7)	104 (49.1)	24 (11.3)	2 (0.9)	0	4.25	0.689
รวม						4.33	0.535

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.535 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ สถาบันตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก, ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้ายเป็นสถาบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. สถาบันมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง ทั่วถึง	66 (31.1)	106 (50.0)	35 (16.5)	5 (2.4)	0	4.10	0.751
2. สถาบันมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า , แถม อุปกรณ์การเรียน	80 (37.7)	92 (43.4)	36 (17.0)	4 (1.9)	0	4.17	0.772
3. ครูผู้สอนและผู้บริหารสถาบันมี การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ ดี	117 (55.2)	86 (40.6)	8 (3.8)	1 (0.5)	0	4.50	0.596
4. สถาบันมีการจัดกิจกรรมแข่งขัน เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน	116 (54.7)	89 (42.0)	7 (3.3)	0	0	4.51	0.563
รวม						4.32	0.493

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันมีการจัดกิจกรรมแข่งขันเพื่อ พัฒนาศักยภาพของผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ครูผู้สอนและผู้บริหารสถาบัน มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สถาบันมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด ค่าธรรมเนียมแรกเข้า , แถมอุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้ายเป็นสถาบันมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. ความรู้ ความสามารถและความ ชำนาญของครูผู้สอน	128 (60.4)	76 (35.8)	6 (2.8)	0	2 (0.9)	4.55	0.648
2. ความเหมาะสมของจำนวนครูต่อ จำนวนนักเรียน	105 (49.5)	87 (41.0)	15 (7.1)	5 (2.4)	0	4.38	0.721
3. ครูผู้สอนให้ความสำคัญกับงาน เอาใจใส่ และคำนึงถึงความแตกต่าง ระหว่างบุคคล	123 (58.0)	78 (36.8)	9 (4.2)	2 (0.9)	0	4.52	0.621
4. พฤติกรรมบุคลิก และการแต่งกาย ของครูมีความเหมาะสม	91 (42.9)	111 (52.4)	8 (3.8)	0	2 (0.9)	4.36	0.650
5. ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และน่า ไว้วางใจ	127 (59.9)	80 (37.7)	3 (1.4)	2 (0.9)	0	4.57	0.576
6. ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี	113 (53.3)	85 (40.1)	12 (5.7)	0	2 (0.9)	4.45	0.690
7. พฤติกรรม บุคลิก และลักษณะ การแต่งกายของผู้บริหารมีความ เหมาะสม	96 (45.3)	104 (49.1)	10 (4.7)	0	2 (0.9)	4.38	0.667
8. บุคลากรมีความเป็นมิตร และ บริการด้วยใจ	141 (66.5)	62 (29.2)	7 (3.3)	0	2 (0.9)	4.60	0.648
รวม						4.48	0.514

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบุคลากรมีความเป็นมิตร และบริการด้วยใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ครูผู้สอนให้ความสำคัญกับงาน

เอาใจใส่ และคำนึงถึงความแตกต่าง ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความเหมาะสมของจำนวนครูต่อจำนวนนักเรียน และพฤติกรรม บุคลิก และลักษณะการแต่งกายของผู้บริหารมีความเหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และอันดับสุดท้ายเป็นพฤติกรรมบุคลิก และการ แต่งกายของครูมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)						
1. ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน	93 (43.9)	89 (42.0)	23 (10.8)	4 (1.9)	3 (1.4)	4.25	0.831
2. สภาพแวดล้อมในห้องเรียนมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง , อุณหภูมิ ,ขนาดโต๊ะเรียน	103 (48.6)	90 (42.5)	15 (7.1)	4 (1.9)	0	4.38	0.701
3. ห้องน้ำสะอาดและมีขนาดเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน	78 (36.8)	113 (53.3)	18 (8.5)	2 (0.9)	1 (0.5)	4.25	0.688
4. บริเวณภายในสถาบัน มีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ	72 (34.0)	122 (57.5)	15 (7.1)	2 (0.9)	1 (0.5)	4.24	0.661
รวม						4.28	0.614

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสภาพแวดล้อมในห้องเรียนมีความเหมาะสมเช่นแสงสว่าง อุณหภูมิ ขนาดโต๊ะเรียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียนและห้องน้ำสะอาดและมีขนาดเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และบริเวณภายในสถาบันมีความสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. กระบวนการรับสมัครเข้าศึกษามีระบบง่ายและสะดวก	105 (49.5)	97 (45.8)	8 (3.8)	0	2 (0.9)	4.43	0.660
2. มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม	94 (44.3)	98 (46.2)	18 (8.5)	0	2 (0.9)	4.33	0.712
3. มีการอบรมคุณธรรม จริยธรรม และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียนในหลักสูตร	77 (36.3)	113 (53.3)	19 (9.0)	1 (0.5)	2 (0.9)	4.24	0.709
4. มีช่องทางการติดต่อระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองที่หลากหลายและง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร	78 (36.8)	116 (54.7)	16 (7.5)	2 (0.9)	0	4.27	0.639
5. ในกรณีฉุกเฉินสถาบันมีนโยบายหรือกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน	72 (34.0)	102 (48.1)	33 (15.6)	3 (1.4)	2 (0.9)	4.13	0.790
รวม						4.28	0.546

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากระบวนการรับสมัครเข้าศึกษามีระบบง่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีช่องทางการติดต่อระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองที่หลากหลายและง่ายต่อการติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการอบรมคุณธรรม จริยธรรมและกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียนในหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้ายเป็นในกรณีฉุกเฉินสถาบันมีนโยบาย หรือกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนจินตคณิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้สามารถแบ่งลักษณะการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ปัจจัย ด้านทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)						
1. การเรียนจินตคณิตช่วยให้การ เรียนวิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดี ขึ้น	93 (43.9)	89 (42.0)	23 (10.8)	4 (1.9)	3 (1.4)	4.44	0.749
2. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียน มีการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้ อย่างสมดุล	103 (48.6)	90 (42.5)	15 (7.1)	4 (1.9)	0	4.54	0.618
3. การเรียนจินตคณิตเปิดความ สามารถพิเศษในการคิดเลขเร็ว	78 (36.8)	113 (53.3)	18 (8.5)	2 (0.9)	1 (0.5)	4.59	0.581
4. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมี สมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉง ขึ้น	72 (34.0)	122 (57.5)	15 (7.1)	2 (0.9)	1 (0.5)	4.42	0.638
รวม						4.50	0.552

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.552 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเรียนจินตคณิตเป็นความสามารถพิเศษในการคิดเลขเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือการเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.44 และอันดับสุดท้ายเป็นการเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉง  
ขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลการ  
ระดับความสำคัญ

ปัจจัย ด้านบรรทัดฐานของบุคคล ที่อยู่โดยรอบการแสดงผลการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)						
1. ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียน จินตคณิต	42 (19.8)	105 (49.5)	48 (22.6)	8 (3.8)	9 (4.2)	3.77	0.953
2. เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวน ให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	51 (24.1)	103 (48.6)	40 (18.9)	14 (6.6)	4 (1.9)	3.86	0.921
3. ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลาน เรียนจินตคณิต	45 (21.2)	97 (45.8)	46 (21.7)	13 (6.1)	11 (5.2)	3.72	1.033
4. เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	62 (29.2)	87 (41.0)	45 (21.2)	13 (6.1)	5 (2.4)	3.89	0.977
5. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่ง บุตรหลานเรียนจินตคณิต	45 (21.2)	88 (41.5)	57 (26.9)	14 (6.6)	8 (3.8)	3.70	0.999
รวม						3.79	0.841

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลการ  
พฤติกรรม พบว่า ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่  
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.841 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น  
รายข้อ พบว่าเพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ  
เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ญาติพี่น้องของ  
ท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตร  
หลานเรียนจินตคณิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และอันดับสุดท้ายเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตร  
หลานเรียนจินตคณิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัย ด้านการรับรู้ถึง การควบคุมพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. ท่านทราบว่าจะสามารถหา สถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน	93 (43.9)	85 (40.1)	30 (14.2)	4 (1.9)	0	4.26	0.769
2. ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตจนจบหลักสูตร	105 (49.5)	89 (42.0)	15 (7.1)	2 (0.9)	1 (0.5)	4.39	0.704
3. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถ เรียนจินตคณิตได้	119 (56.1)	84 (39.6)	6 (2.8)	2 (0.9)	1 (0.5)	4.50	0.649
รวม						4.38	0.577

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียนจินตคณิตได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตจนจบหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และอันดับสุดท้ายเป็นท่านทราบว่าสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Samples Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรม การส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	t- test for Equality of Means						
	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียนวิชา คณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น	ชาย	58	4.60	0.528	2.314	210	0.022*
	หญิง	154	4.38	0.810			
2. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล	ชาย	58	4.64	0.552	1.383	210	0.168
	หญิง	154	4.51	0.639			
3. การเรียนจินตคณิตเป็นความสามารถ พิเศษในการคิดเลขเร็ว	ชาย	58	4.72	0.451	2.312	210	0.022*
	หญิง	154	4.55	0.617			
4. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉงขึ้น	ชาย	58	4.48	0.538	0.815	210	0.416
	หญิง	154	4.40	0.672			
รวม	ชาย	58	4.61	0.392	2.167	210	0.032*
	หญิง	154	4.46	0.596			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.13** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรม การส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลการแสดงผลพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงผลพฤติกรรม	t- test for Equality of Means						
	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวนให้ พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	ชาย	58	3.95	0.575	2.172	210	0.031*
	หญิง	154	3.70	1.055			
2. เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พา บุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	ชาย	58	4.03	0.620	2.052	210	0.042*
	หญิง	154	3.80	1.006			
3. ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	ชาย	58	4.03	0.772	3.255	210	0.001*
	หญิง	154	3.60	1.094			
4. เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	ชาย	58	4.17	0.653	3.256	210	0.001*
	หญิง	154	3.78	1.056			
5. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตร หลานเรียนจินตคณิต	ชาย	58	3.95	0.782	2.582	210	0.011*
	หญิง	154	3.60	1.057			
รวม	ชาย	58	4.03	0.503	3.334	210	0.001*
	หญิง	154	3.70	0.922			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.14** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรม การส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	t- test for Equality of Means						
	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ท่านทราบว่าจะสามารถหาสถานที่เรียน จินตคณิตได้จากที่ไหน	ชาย	58	4.38	0.644	1.396	210	0.164
	หญิง	154	4.21	0.808			
2. ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต จนจบหลักสูตร	ชาย	58	4.50	0.570	1.380	210	0.169
	หญิง	154	4.35	0.746			
3. ท่านมั่นใจว่าจะบุตรหลานสามารถเรียน จินตคณิตได้	ชาย	58	4.62	0.489	1.947	210	0.053
	หญิง	154	4.45	0.696			
รวม	ชาย	58	4.50	0.425	2.138	210	0.034*
	หญิง	154	4.34	0.621			

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลาน เรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และ พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผล ต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1. การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียนวิชา คณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น	ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.40	0.548	2.396	0.069
	26 - 30 ปี	56	4.32	0.834		
	31 - 40 ปี	75	4.63	0.588		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.36	0.812		
	รวม	212	4.44	0.749		
2. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล	ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.60	0.548	2.933	0.035*
	26 - 30 ปี	56	4.46	0.687		
	31 - 40 ปี	75	4.71	0.458		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.43	0.680		
	รวม	212	4.54	0.618		
3. การเรียนจินตคณิตเป็นความสามารถ พิเศษในการคิดเลขเร็ว	ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.60	0.548	2.778	0.042*
	26 - 30 ปี	56	4.50	0.714		
	31 - 40 ปี	75	4.75	0.468		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.51	0.554		
	รวม	212	4.59	0.581		
4. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉงขึ้น	ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.60	0.548	4.035	0.008*
	26 - 30 ปี	56	4.27	0.646		
	31 - 40 ปี	75	4.61	0.517		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.34	0.703		
	รวม	212	4.42	0.638		
รวม	ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.55	0.512	4.074	0.008*
	26 - 30 ปี	56	4.39	0.631		
	31 - 40 ปี	75	4.67	0.365		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.41	0.609		
	รวม	212	4.50	0.552		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ในแต่ละระดับช่วงอายุ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต						
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐาน ของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1. ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.60	1.140	0.252	0.860
	26 - 30 ปี	56	3.86	0.749		
	31 - 40 ปี	75	3.75	1.175		
	41 ปีขึ้นไป	76	3.74	0.839		
	รวม	212	3.77	0.953		
2. เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.80	1.095	1.352	0.259
	26 - 30 ปี	56	3.98	0.798		
	31 - 40 ปี	75	3.95	1.051		
	41 ปีขึ้นไป	76	3.70	0.849		
	รวม	212	3.86	0.921		
3. ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.60	1.140	0.694	0.557
	26 - 30 ปี	56	3.84	0.848		
	31 - 40 ปี	75	3.76	1.089		
	41 ปีขึ้นไป	76	3.59	1.098		
	รวม	212	3.72	1.033		
4. เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.60	1.140	0.325	0.808
	26 - 30 ปี	56	3.86	1.017		
	31 - 40 ปี	75	3.96	1.032		
	41 ปีขึ้นไป	76	3.86	0.890		
	รวม	212	3.89	0.977		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต							
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐาน							
ของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม							
	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig	
5. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.80	0.837	0.672	0.570	
	26 - 30 ปี	56	3.84	0.890			
	31 - 40 ปี	75	3.69	1.139			
	41 ปีขึ้นไป	76	3.59	0.941			
	รวม	212	3.70	0.999			
รวม	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.68	0.944	0.575	0.632	
	26 - 30 ปี	56	3.88	0.728			
	31 - 40 ปี	75	3.82	0.961			
	41 ปีขึ้นไป	76	3.69	0.790			
	รวม	212	3.79	0.841			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุในแต่ละระดับช่วงอายุ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียน							
จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร							
ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม							
	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig	
1. ท่านทราบว่าสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.80	0.837	3.111	0.027*	
	26 - 30 ปี	56	4.11	0.755			
	31 - 40 ปี	75	4.45	0.703			
	41 ปีขึ้นไป	76	4.21	0.805			
	รวม	212	4.26	0.769			



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
2. ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตจนจบหลักสูตร	ต่ำกว่า 25 ปี	5	3.80	0.837	2.669	0.049*
	26 - 30 ปี	56	4.38	0.676		
	31 - 40 ปี	75	4.53	0.600		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.30	0.783		
	รวม	212	4.39	0.704		
3. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียน จินตคณิตได้	ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.40	0.548	0.103	0.958
	26 - 30 ปี	56	4.50	0.714		
	31 - 40 ปี	75	4.48	0.644		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.53	0.621		
	รวม	212	4.50	0.649		
รวม	ต่ำกว่า 25 ปี	5	4.00	0.624	1.871	0.136
	26 - 30 ปี	56	4.33	0.567		
	31 - 40 ปี	75	4.49	0.121		
	41 ปีขึ้นไป	76	4.35	0.631		
	รวม	212	4.38	0.577		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ในแต่ละระดับช่วงอายุ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละระดับช่วงอายุ มีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการทราบว่าสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับในแต่ละระดับช่วงอายุ มีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการสามารถส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตจนจบหลักสูตร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1. การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียน วิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.36	0.549	1.076	0.360
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.44	0.767		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.56	0.691		
	อื่น ๆ	12	4.17	1.193		
	รวม	212	4.44	0.749		
2. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมี การพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่าง สมดุล	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.55	0.506	1.796	0.149
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.47	0.656		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.70	0.500		
	อื่น ๆ	12	4.50	0.905		
	รวม	212	4.54	0.618		
3. การเรียนจินตคณิตเป็น ความสามารถพิเศษในการคิดเลขเร็ว	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.67	0.479	1.371	0.253
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.53	0.613		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.70	0.537		
	อื่น ๆ	12	4.50	0.674		
	รวม	212	4.59	0.581		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
4. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียน มีสมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉง ขึ้น	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.45	0.506	3.478	0.017*
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.32	0.645		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.65	0.588		
	อื่น ๆ	12	4.33	0.888		
	รวม	212	4.42	0.638		
รวม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.51	0.345	2.061	0.107
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.44	0.570		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.65	0.503		
	อื่น ๆ	12	4.38	0.889		
	รวม	212	4.50	0.552		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ในแต่ละอาชีพ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกเป็รายข้อ พบว่า ในแต่ละอาชีพนั้น มีทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับการเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีสมาธิความจำและกระฉับกระเฉงขึ้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบการแสดงพฤติกรรม	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1.ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวน ให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	3.09	1.128	7.276	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	3.90	0.823		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	3.85	0.878		
	อื่น ๆ	12	4.00	1.206		
	รวม	212	3.77	0.953		
2.เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พา บุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	3.52	1.004	3.142	0.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.02	0.813		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	3.81	0.973		
	อื่น ๆ	12	3.58	1.165		
	รวม	212	3.86	0.921		
3.ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลาน เรียนจินตคณิต	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	3.27	1.281	2.985	0.032*
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	3.87	0.807		
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	3.70	1.160		
	อื่น ๆ	12	3.58	1.311		
	รวม	212	3.72	1.033		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบการแสดงพฤติกรรม		อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
4. เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	3.33	1.164	4.961	0.002*	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.04	0.870			
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	3.85	0.979			
	อื่น ๆ	12	4.08	0.900			
	รวม	212	3.89	0.977			
5. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตร หลานเรียนจินตคณิต	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	3.27	1.098	2.727	0.045*	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	3.79	0.871			
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	3.70	1.093			
	อื่น ๆ	12	4.00	1.206			
	รวม	212	3.70	0.999			
รวม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	3.30	0.984	5.033	0.002*	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	3.92	0.706			
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	3.79	0.871			
	อื่น ๆ	12	3.85	1.045			
	รวม	212	3.79	0.841			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ในแต่ละอาชีพ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดง พฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและ พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึง การควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียน		อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร							
ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม							
1. ท่านทราบว่าจะสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.06	0.788	1.171	0.322	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.32	0.698			
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.22	0.904			
	อื่น ๆ	12	4.42	0.669			
	รวม	212	4.26	0.769			
2. ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตจนจบหลักสูตร	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.45	0.666	0.117	0.950	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.38	0.659			
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.37	0.853			
	อื่น ๆ	12	4.42	0.515			
	รวม	212	4.39	0.704			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม		อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
3. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียน จินตคณิตได้	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.45	0.564	0.492	0.688	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.54	0.669			
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.43	0.690			
	อื่น ๆ	12	4.58	0.515			
	รวม	212	4.50	0.649			
รวม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	4.32	0.489	0.413	0.744	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	113	4.41	0.551			
	เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	4.34	0.692			
	อื่น ๆ	12	4.47	0.501			
	รวม	212	4.38	0.577			

## \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ในแต่ละอาชีพ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต ใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1. การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียน วิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.35	0.551	1.001	0.408
	25,001 - 35,000 บาท	47	4.36	0.792		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.61	0.596		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.46	0.948		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.39	0.834		
รวม	212	4.44	0.749			
2. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมี การพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่าง สมดุล	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.58	0.502	0.163	0.957
	25,001 - 35,000 บาท	47	4.57	0.617		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.52	0.504		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.58	0.758		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.50	0.720		
รวม	212	4.54	0.618			
3. การเรียนจินตคณิตเปิดความสามารถ พิเศษในการคิดเลขเร็ว	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.48	0.508	1.091	0.362
	25,001 - 35,000 บาท	47	4.57	0.744		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.72	0.452		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.62	0.571		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.54	0.573		
รวม	212	4.59	0.581			
4. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมี สมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉงขึ้น	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.42	0.564	0.382	0.821
	25,001 - 35,000 บาท	47	4.40	0.648		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.35	0.588		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.50	0.762		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.48	0.666		
รวม	212	4.42	0.638			



ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.46	0.643	0.226	0.924
รวม	25,001 - 35,000 บาท	47	4.48	0.589		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.55	0.430		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.54	0.706		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.48	0.617		
	รวม	212	4.50	0.552		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ในแต่ละช่วงรายได้ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้และพฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

พฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคล ที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	3.84	0.820	0.469	0.758
1. ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียน จินตคณิต	25,001 - 35,000 บาท	47	3.85	1.000		
	35,001 - 45,000 บาท	54	3.65	1.012		
	45,001 - 55,000 บาท	26	3.88	0.816		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	3.72	0.998		
	รวม	212	3.77	0.953		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคล ที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
2. เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้ พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.13	0.763	1.673	0.158
	25,001 - 35,000 บาท	47	3.89	0.961		
	35,001 - 45,000 บาท	54	3.74	0.935		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.08	0.796		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	3.70	0.983		
	รวม	212	3.86	0.921		
3.ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลาน เรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	3.81	0.833	0.709	0.587
	25,001 - 35,000 บาท	47	3.85	1.063		
	35,001 - 45,000 บาท	54	3.63	1.015		
	45,001 - 55,000 บาท	26	3.85	0.834		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	3.57	1.207		
	รวม	212	3.72	1.033		
4.เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.00	0.931	0.349	0.845
	25,001 - 35,000 บาท	47	3.83	1.167		
	35,001 - 45,000 บาท	54	3.80	0.998		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.00	0.800		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	3.91	0.896		
	รวม	212	3.89	0.977		
5.บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่ง บุตรหลานเรียนจินตคณิต	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	3.94	0.814	0.881	0.476
	25,001 - 35,000 บาท	47	3.77	1.047		
	35,001 - 45,000 บาท	54	3.57	0.903		
	45,001 - 55,000 บาท	26	3.77	0.992		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	3.59	1.141		
	รวม	212	3.70	0.999		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคล ที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	3.94	0.689	0.829	0.508
รวม	25,001 - 35,000 บาท	47	3.84	0.962		
	35,001 - 45,000 บาท	54	3.68	0.871		
	45,001 - 55,000 บาท	26	3.92	0.552		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	3.70	0.891		
	รวม	212	3.79	0.841		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ในแต่ละช่วงรายได้ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
	1. ท่านทราบว่าจะสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.00	0.816	2.579
25,001 - 35,000 บาท		47	4.19	0.798		
35,001 - 45,000 บาท		54	4.50	0.666		
45,001 - 55,000 บาท		26	4.35	0.68		
55,001 บาทขึ้นไป		54	4.19	0.803		
รวม		212	4.26	0.769		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	รายได้	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
2. ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตจนจบหลักสูตร	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.26	0.729	0.926	0.450
	25,001 - 35,000 บาท	47	4.38	0.768		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.54	0.503		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.35	0.629		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.35	0.828		
	รวม	212	4.39	0.704		
3. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียน จินตคณิตได้	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.42	0.564	1.063	0.376
	25,001 - 35,000 บาท	47	4.47	0.830		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.63	0.487		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.35	0.562		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.52	0.693		
	รวม	212	4.50	0.649		
รวม	ต่ำกว่า 25,000บาท	31	4.23	0.560	1.923	0.108
	25,001 - 35,000 บาท	47	4.35	0.691		
	35,001 - 45,000 บาท	54	4.55	0.399		
	45,001 - 55,000 บาท	26	4.34	0.537		
	55,001 บาทขึ้นไป	54	4.35	0.625		
	รวม	212	4.38	0.577		

## \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ในแต่ละช่วงรายได้ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกเป็รายข้อ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการทราบว่าสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Samples Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสถานภาพที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางดังนี้

**ตารางที่ 4.24** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	t- test for Equality of Means						
	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียน วิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น	โสด	55	4.44	0.570	-0.081	210	0.936
	สมรส	157	4.45	0.804			
2. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล	โสด	55	4.55	0.503	0.042	210	0.967
	สมรส	157	4.54	0.655			
3. การเรียนจินตคณิตเป็นความสามารถ พิเศษในการคิดเลขเร็ว	โสด	55	4.58	0.498	-0.185	210	0.853
	สมรส	157	4.60	0.608			
4. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ ละกระฉับกระเฉงขึ้น	โสด	55	4.40	0.494	-0.385	210	0.701
	สมรส	157	4.43	0.682			
รวม	โสด	55	4.49	0.411	-0.160	210	0.873
	สมรส	157	4.50	0.594			

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ระหว่างสถานภาพโสด และ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม	t- test for Equality of Means						
	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวนให้ พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	โสด	55	3.85	0.780	0.874	210	0.384
	สมรส	157	3.74	1.007			
2. เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พา บุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	โสด	55	3.95	0.848	0.769	210	0.443
	สมรส	157	3.83	0.946			
3. ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	โสด	55	3.69	0.900	-0.217	210	0.828
	สมรส	157	3.73	1.078			
4. เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	โสด	55	3.75	0.966	-1.249	210	0.213
	สมรส	157	3.94	0.978			
5. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตร หลานเรียนจินตคณิต	โสด	55	3.78	0.875	0.721	210	0.472
	สมรส	157	3.67	1.040			
รวม	โสด	55	3.80	0.764	0.172	210	0.863
	สมรส	157	3.78	0.868			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ระหว่างสถานภาพโสด และ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	t- test for Equality of Means						
	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ท่านทราบว่าจะสามารถหาสถานที่ เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน	โสด	55	4.07	0.813	-2.110	210	0.036 *
	สมรส	157	4.32	0.744			
2. ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตจนจบหลักสูตร	โสด	55	4.33	0.695	-0.786	210	0.433
	สมรส	157	4.41	0.708			
3. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียน จินตคณิตได้	โสด	55	4.47	0.604	-0.361	210	0.718
	สมรส	157	4.51	0.666			
รวม	โสด	55	4.29	0.555	-1.420	210	0.159
	สมรส	157	4.41	0.583			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ระหว่างสถานภาพโสด และ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกเป็รายข้อ พบว่า สถานภาพโสด สมรส ให้ความสำคัญในการทราบว่าสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ความสัมพันธ์กับผู้เรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับผู้เรียนที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านความสัมพันธ์กับ ผู้เรียนและพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ทักษะคณิตที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทักษะคณิตที่มีผลต่อพฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับ ผู้เรียน	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1. การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียน วิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น	บิดา มารดา	185	4.45	0.780	0.172	0.842
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.40	0.507		
	อื่น ๆ	12	4.33	0.492		
	รวม	212	4.44	0.749		
2. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล	บิดา มารดา	185	4.55	0.634	0.641	0.528
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.40	0.507		
	อื่น ๆ	12	4.67	0.492		
	รวม	212	4.54	0.618		
3. การเรียนจินตคณิตเป็นความสามารถ พิเศษในการคิดเลขเร็ว	บิดา มารดา	185	4.60	0.52	0.685	0.505
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.67	0.488		
	อื่น ๆ	12	4.42	0.515		
	รวม	212	4.59	0.581		
4. การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉงขึ้น	บิดา มารดา	185	4.43	0.656	0.667	0.514
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.53	0.516		
	อื่น ๆ	12	4.25	0.452		
	รวม	212	4.42	0.638		
รวม	บิดา มารดา	185	4.51	0.574	0.149	0.862
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.50	0.354		
	อื่น ๆ	12	4.42	0.404		
	รวม	212	4.50	0.552		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน ความสัมพันธ์กับผู้เรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทักษะคณิตที่มีผลต่อพฤติกรรมใน การส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านความสัมพันธ์กับ ผู้เรียนและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้าน บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคล ที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับ ผู้เรียน	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1. ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวนให้ พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	บิดา มารดา	185	3.75	0.970	1.110	0.331
	ลุง ป้า น้า อา	15	3.73	1.033		
	อื่น ๆ	12	4.17	3.89		
	รวม	212	3.77	0.953		
2. เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พา บุตรหลานมาเรียนจินตคณิต	บิดา มารดา	185	3.84	0.942	0.576	0.563
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.00	0.926		
	อื่น ๆ	12	4.08	0.515		
	รวม	212	3.86	0.921		
3. ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	บิดา มารดา	185	3.68	1.053	2.295	0.103
	ลุง ป้า น้า อา	15	3.67	0.976		
	อื่น ๆ	12	4.33	0.492		
	รวม	212	3.72	1.033		
4. เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิต	บิดา มารดา	185	3.90	0.992	1.493	0.227
	ลุง ป้า น้า อา	15	3.53	0.990		
	อื่น ๆ	12	4.17	0.577		
	รวม	212	3.89	0.977		
5. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตร หลานเรียนจินตคณิต	บิดา มารดา	185	3.66	1.019	1.958	0.144
	ลุง ป้า น้า อา	15	3.67	0.816		
	อื่น ๆ	12	4.25	0.754		
	รวม	212	3.70	0.999		
รวม	บิดา มารดา	185	3.77	0.860	1.565	0.211
	ลุง ป้า น้า อา	15	3.72	0.785		
	อื่น ๆ	12	4.20	0.451		
	รวม	212	3.79	0.841		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านความสัมพันธ์กับผู้เรียนที่แตกต่างกัน ให้ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านความสัมพันธ์กับผู้เรียนและพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับ ผู้เรียน	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
1. ท่านทราบว่าสามารถหาสถานที่ เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน	บิดา มารดา	185	4.29	0.765	1.056	0.350
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.00	1.000		
	อื่น ๆ	12	4.17	0.389		
	รวม	212	4.26	0.769		
2. ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตจนจบหลักสูตร	บิดา มารดา	185	4.39	0.700	0.378	0.686
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.27	0.799		
	อื่น ๆ	12	4.50	0.674		
	รวม	212	4.39	0.704		
3. ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียน จินตคณิตได้	บิดา มารดา	185	4.50	0.660	0.119	0.888
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.53	0.516		
	อื่น ๆ	12	4.42	0.669		
	รวม	212	4.50	0.649		
รวม	บิดา มารดา	185	4.39	0.585	0.348	0.706
	ลุง ป้า น้า อา	15	4.26	0.566		
	อื่น ๆ	12	4.36	0.4891		
	รวม	212	4.38	0.577		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านความสัมพันธ์กับผู้เรียนที่แตกต่างกัน ให้ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.30** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร										
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเรียนจินตคณิต ช่วยให้การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล		การเรียนจินตคณิต เป็นความสามารถ พิเศษในการคิด เลขเร็ว		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น		ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.224	0.000*	3.185	0.000*	3.860	0.000*	4.268	0.000*	4.603
1. สถาบันมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	10.226	0.000*	5.268	0.007	13.059	0.000*	9.930	0.000*	11.069	0.000*
2. บุคลากรครูผู้สอนมีคุณภาพ	6.967	0.001*	8.635	0.000*	2.843	0.061	4.186	0.017*	7.052	0.001*
3. สถาบันมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	2.507	0.060	4.172	0.007*	4.626	0.004*	5.813	0.001*	5.485	0.001*
4. สื่อ ตำรา และอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันและทันสมัย	4.330	0.006*	2.455	0.064	9.862	0.000*	4.560	0.004*	6.440	0.000*
5. หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองตามมาตรฐาน	5.578	0.001*	4.295	0.006*	5.387	0.001*	6.061	0.001*	6.463	0.000*
6. ขนาด พื้นที่ใช้สอยของสถาบันมีการแบ่งสัดส่วน	3.952	0.009*	9.090	0.000*	4.923	0.003*	5.305	0.002*	7.449	0.000*
7. จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนมีความเหมาะสม	0.347	0.792	2.245	0.084	3.589	0.015*	2.292	0.079	1.778	0.152

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

		พฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร									
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การเรียนจินตคณิต ช่วยให้การเรียน วิชาคณิตศาสตร์ใน ห้องเรียนดีขึ้น	การเรียนจินตคณิต		การเรียนจินตคณิต		การเรียนจินตคณิต		การเรียนจินตคณิต		ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมรวม	
		พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล	พิเศษในการคิดเลข เร็ว	เป็นความสามารถ	ทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ	ความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test
8. สถาบันมีเครือข่ายใน ต่างประเทศ		9.830	0.000*	7.610	0.000*	3.131	0.016*	5.108	0.001*	7.572	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

		พฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ญาติพี่น้องของ ท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พา บุตรหลานมา เรียนจินตคณิต	เพื่อนของท่าน		ญาติพี่น้องของ ท่านส่งบุตร หลานเรียน จินตคณิต		เพื่อนของท่าน		บุคคลที่ท่านชื่น ชอบ/ติดตาม เรียนจินตคณิต		ปัจจัยด้านบรรทัด ฐานของบุคคลที่ อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม รวม			
		แนะนำ/ชักชวน	ชักชวนให้พา บุตรหลานมา เรียนจินตคณิต	ส่งบุตร หลานเรียน จินตคณิต	เพื่อนของท่าน	ส่งบุตรหลาน เรียนจินตคณิต	ชอบ/ติดตาม เรียนจินตคณิต	F-test	P-value	F-test	P-value		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม		2.402	0.002*	1.967	0.015*	3.889	0.000*	2.551	0.001*	2.894	0.000*	3.185	0.000*
1. สถาบันมีภาพลักษณ์ ที่ดี น่าเชื่อถือ และมี ชื่อเสียง		3.010	0.051	3.770	0.025*	1.955	0.144	1.374	0.255	1.428	0.242	2.520	0.083
2. บุคลากรครูผู้สอนมี คุณภาพ		1.570	0.210	6.465	0.002*	7.769	0.001*	2.891	0.058	2.999	0.052	5.011	0.007*
3. สถาบันมีระบบการ รักษาความปลอดภัยที่ดี		1.931	0.126	3.728	0.012*	3.930	0.009	2.761	0.043*	1.871	0.136	3.459	0.017*
4. สื่อ ตำรา และอุปกรณ์ การเรียนการสอนครบครัน และทันสมัย		1.993	0.116	1.462	0.226	4.073	0.008*	2.932	0.035*	2.397	0.069	3.016	0.031*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
	ญาติพี่น้องของ ท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พา บุตรหลานมา เรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่าน แนะนำ/ชักชวน ท่านส่งบุตร หลานเรียน จินตคณิต		ญาติพี่น้องของ เพื่อนของท่าน ส่งบุตรหลาน เรียนจินตคณิต		บุคคลที่ท่าน ชื่นชอบ/ ติดตามส่งบุตร หลานเรียน จินตคณิต		ปัจจัยด้านบรรทัด ฐานของบุคคลที่ อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม จินตคณิต		รวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
5. หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองตามมาตรฐาน	1.693	0.170	0.795	0.498	6.100	0.001*	1.922	0.127	3.003	0.031*	2.824	0.040*
6. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของสถาบันมีการแบ่งสัดส่วน	2.101	0.101	3.219	0.024*	5.858	0.001*	4.637	0.004*	1.228	0.300	4.037	0.008*
7. จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนมีความเหมาะสม	2.425	0.067	0.402	0.752	2.051	0.108	0.359	0.783	0.690	0.559	0.791	0.500
8. สถาบันมีเครือข่ายในต่างประเทศ	5.807	0.000*	2.958	0.021*	8.941	0.000*	2.646	0.035*	4.678	0.001*	5.975	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร							
	ท่านทราบว่าจะสามารถ หาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน		ท่านสามารถส่งบุตร หลานเรียนจินตคณิตจนจบหลักสูตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร หลานสามารถเรียน จินตคณิตได้		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง การควบคุมพฤติกรรม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	6.093	0.000*	5.677	0.000*	3.133	0.000*	7.596	0.000*
1. สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	27.031	0.000*	13.586	0.000*	11.992	0.000*	26.459	0.000*
2. บุคลากรครูผู้สอนมีคุณภาพ	9.535	0.000*	11.079	0.000*	5.890	0.003*	13.225	0.000*

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร								
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ท่านทราบว่าสามารถ		ท่านสามารถส่งบุตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง	
	หาสถานที่เรียนจินตคณิต		หลานเรียนจินต		หลานสามารถเรียน		การควบคุมพฤติกรรม	
	ได้จากที่ไหน		คณิตจนจบหลักสูตร		จินตคณิตได้		รวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
3. สถาบันมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	6.683	0.000*	5.447	0.001*	2.642	0.050*	7.379	0.000*
4. สื่อ ตำรา และอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันและทันสมัย	3.183	0.025*	7.686	0.000*	10.932	0.000*	9.340	0.000*
5. หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองตามมาตรฐาน	8.609	0.000*	6.007	0.001*	6.340	0.000*	10.043	0.000*
6. ขนาด พื้นที่ใช้สอยของสถาบันมีการแบ่งสัดส่วน	13.182	0.000*	11.752	0.000*	6.229	0.000*	15.657	0.000*
7. จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนมีความเหมาะสม	2.386	0.070	6.795	0.000*	2.647	0.050*	4.128	0.007*
8. สถาบันมีเครือข่ายในต่างประเทศ	14.915	0.000*	9.830	0.000*	7.610	0.000*	3.131	0.016*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเรียนจินตคณิต ช่วยให้การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ใน ห้องเรียนดีขึ้น		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล		การเรียนจินตคณิต เป็นความสามารถ พิเศษในการคิด เลขเร็ว		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น		ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมรวม		
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	
ปัจจัยด้านราคา	3.169	0.001*	3.516	0.000*	3.346	0.000*	4.176	0.000*	4.544	0.000*	
1. อัตราค่าธรรมเนียมของ หลักสูตรมีความเหมาะสม	3.109	0.016*	6.515	0.000*	7.738	0.000*	5.415	0.000*	7.400	0.000*	
2. เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระ เงินมีความเหมาะสม	8.199	0.000*	4.228	0.003*	8.419	0.000*	9.432	0.000*	10.301	0.000*	
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	1.712	0.148	3.221	0.014*	2.113	0.080	6.147	0.000*	3.706	0.006*	
4. คุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับ ราคา	2.112	0.100	5.304	0.002*	1.379	0.250	3.357	0.020*	3.571	0.015*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.34** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
	ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียน		ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านราคารวม	1.761	0.070	1.950	0.041*	3.661	0.000*	1.666	0.091	1.815	0.060	2.360	0.012*
1. อัตราค่าธรรมเนียมของหลักสูตรมีความเหมาะสม	0.181	0.948	2.900	0.023*	2.493	0.044*	1.871	0.117	1.133	0.342	1.854	0.120
2. เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.639	0.007*	2.822	0.026*	4.719	0.001*	3.902	0.004	4.312	0.002*	4.802	0.001*
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	2.757	0.029*	1.202	0.311	2.913	0.022*	2.468	0.046*	2.599	0.037*	2.274	0.063
4. คุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคา	0.745	0.526	0.593	0.620	0.169	0.917	0.330	0.803	1.246	0.294	0.385	0.764

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.35** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร									
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ท่านทราบว่าจะสามารถ		ท่านสามารถส่งบุตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง		รวม
	หาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน	คุณตจนจบหลักสูตร	หลานเรียนจินตคณิตจนได้	หลานสามารถเรียน	การควบคุมพฤติกรรม				
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	
ปัจจัยด้านราคารวม	4.966	0.000*	7.078	0.000*	3.564	0.000*	7.805	0.000*	
1. อัตราค่าธรรมเนียมของหลักสูตรมีความเหมาะสม	9.692	0.000*	11.275	0.000*	5.373	0.000*	13.578	0.000*	
2. เงินไต่ระยะเวลาในการชำระเงินมีความเหมาะสม	6.563	0.000*	10.345	0.000*	7.433	0.000*	11.085	0.000*	
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	3.572	0.008*	4.254	0.002*	3.573	0.008*	5.039	0.001*	
4. คุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคา	2.808	0.041*	3.919	0.009*	2.262	0.082	3.879	0.010*	

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร									
	การเรียนจินตคณิต ช่วยให้การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล		การเรียนจินตคณิต เป็นความสามารถ พิเศษในการคิด เลขเร็ว		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น		ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านสถานที่รวม	8.287	0.000*	7.503	0.000*	4.220	0.000*	6.102	0.000*	9.117	0.000*
1. สถาบันที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	23.008	0.000*	14.700	0.000*	7.601	0.000*	18.063	0.000*	22.652	0.000*
2. สถาบันตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก, ที่ทำงาน	7.774	0.000*	6.395	0.000*	3.493	0.017*	3.146	0.026*	7.003	0.000*
3. สถาบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัย	15.618	0.000*	12.586	0.000*	7.708	0.000*	11.268	0.000*	16.910	0.000*
4. สถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ	20.055	0.000*	19.506	0.000*	11.100	0.000*	12.937	0.000*	21.896	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.37** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
	ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียน		ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตาม ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านสถานที่รวม	1.275	0.252	2.792	0.004*	1.459	0.165	1.876	0.057	1.713	0.088	1.953	0.047*
1. สถาบันที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	1.532	0.207	0.901	0.442	0.573	0.633	1.656	0.178	1.554	0.202	1.227	0.301
2. สถาบันตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก, ที่ทำงาน	0.895	0.445	1.395	0.245	0.938	0.423	0.663	0.576	1.037	0.377	0.899	0.442
3. สถาบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัย	4.007	0.004*	3.955	0.004*	4.621	0.001*	4.213	0.003*	2.955	0.021*	5.065	0.001*
4. สถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถ	1.869	0.136	1.011	0.389	3.362	0.020*	2.281	0.08	1.883	0.134	2.146	0.096

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.38** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร							
	ท่านทราบว่าจะสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน		ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตจนจบหลักสูตร		ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียนจินตคณิตได้		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านสถานที่รวม	4.188	0.000*	4.231	0.000*	5.082	0.000*	6.108	0.000*
1. สถาบันมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	5.386	0.001*	5.568	0.001*	9.426	0.000*	10.001	0.000*

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร								
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ท่านทราบว่าจะสามารถ		ท่านสามารถส่งบุตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง	
	หาสถานที่เรียนจินตคณิต		หลานเรียนจินต		หลานสามารถเรียน		การควบคุมพฤติกรรม	
	ได้จากที่ไหน		คณิตจนจบหลักสูตร		จินตคณิตได้		รวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
2. สถาบันตั้งอยู่ใกล้กับที่พักที่ทำงาน	5.729	0.001*	7.593	0.000*	3.613	0.014*	8.249	0.000*
3. สถาบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัย	6.022	0.000*	3.139	0.016*	6.332	0.000*	7.294	0.000*
4. สถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถ	6.329	0.000*	10.081	0.000*	8.953	0.000*	13.011	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.39** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร										
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเรียนรู้ จินตคณิตช่วยให้		การเรียนรู้จินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล		การเรียนรู้จินตคณิต เป็นความสามารถ พิเศษในการคิด เลขเร็ว		การเรียนรู้จินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น		ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดรวม	4.641	0.000*	3.423	0.001*	4.119	0.000*	1.622	0.111	4.052	0.000*
1. สถาบันมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	6.089	0.001*	2.908	0.036*	2.213	0.088	0.710	0.547	2.976	0.033*
2. สถาบันมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า , แถมอุปกรณ์การเรียน	3.893	0.010*	4.803	0.003*	4.723	0.003*	4.152	0.007*	5.096	0.002*
3. ครูผู้สอน และผู้บริหารสถาบัน มีการจัดกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี	10.698	0.000*	6.584	0.00*	9.932	0.000*	3.338	0.019*	9.602	0.002*
4. สถาบันมีการจัดกิจกรรม แข่งขัน เพื่อพัฒนาศักยภาพของ ผู้เรียน	6.091	0.003*	2.567	0.079	12.131	0.000*	4.020	0.019*	6.955	0.001*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.40** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
	ญาติพี่น้องของท่าน		เพื่อนของท่าน		ญาติพี่น้องของท่าน		เพื่อนของท่าน		บุคคลที่ท่าน		ปัจจัยด้านบรรทัด	
	ท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พา บุตรหลานมา เรียนจินตคณิต	แนะนำ/ชักชวน ให้พาบุตรหลาน มาเรียน จินตคณิต	ท่านส่งบุตร หลานเรียน จินตคณิต	ส่งบุตรหลาน เรียนจินตคณิต	ชื่นชอบ/ ติดตามส่งบุตร หลานเรียน จินตคณิต	ชื่นชอบ/ ติดตามส่งบุตร หลานเรียน จินตคณิต	พื้นฐานของบุคคลที่ อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม	อยู่โดยรอบการ แสดงพฤติกรรม				
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.664	0.000*	5.765	0.000*	7.242	0.000*	5.917	0.000*	3.711	0.000*	7.012	0.000*
1. สถาบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วถึง	4.188	0.007*	6.491	0.000*	10.464	0.000*	9.891	0.000*	7.621	0.000*	10.386	0.000*
2. สถาบันมีการส่งเสริมการตลาด เช่นลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า , แคมเปญการเรียน	1.952	0.122	7.177	0.000*	4.217	0.006*	5.774	0.001*	2.607	0.053	5.448	0.001*
3. ครูผู้สอน และผู้บริหารสถาบันมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี	12.892	0.000*	12.155	0.000*	22.853	0.000*	11.201	0.000*	13.670	0.000*	20.349	0.000
4. สถาบันมีการจัดกิจกรรมแข่งขัน เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน	15.194	0.000*	14.855	0.000*	15.096	0.000*	9.317	0.000*	5.758	0.004*	15.662	0.000*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.41** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร							
	ท่านทราบว่าสามารถ		ท่านสามารถส่งบุตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร		ปัจจัยด้านการรับรู้	
	หาสถานที่เรียนจินตคณิต		หลานเรียนจินต		หลานสามารถ		ถึงการควบคุม	
	ได้จากที่ไหน		คณิตจนจบหลักสูตร		เรียนจินตคณิตได้		พฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	11.093	0.000*	9.197	0.000*	3.896	0.000*	12.286	0.000*
1. สถาบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	20.694	0.000*	8.914	0.000*	5.116	0.002*	15.19	0.000*
2. สถาบันมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า , แคมเปญการเรียนรู้	10.114	0.000*	13.908	0.000*	4.641	0.004*	14.263	0.000*
3. ครูผู้สอน และผู้บริหารสถาบันมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี	14.655	0.000*	15.079	0.000*	7.361	0.000*	19.094	0.000*
4. สถาบันมีการจัดกิจกรรมแข่งขันเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน	19.926	0.000*	23.066	0.000*	9.992	0.000*	27.962	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.42** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากร และพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร										
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเรียนจินตคณิต ช่วยให้การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ใน ห้องเรียนดีขึ้น		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล		การเรียนจินตคณิต เป็นความสามารถ พิเศษในการคิดเลข เร็ว		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น		ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านบุคลากรรวม	5.382	0.000*	2.989	0.001*	4.993	0.000*	6.652	0.000*	5.87	0.000*
1. ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของครูผู้สอน	4.823	0.003*	7.624	0.000*	4.727	0.003*	5.459	0.001*	6.967	0.000*
2. ความเหมาะสมของจำนวนครูต่อจำนวนนักเรียน	1.663	0.176	3.623	0.014*	6.763	0.000*	6.219	0.000*	5.279	0.002*
3. ครูผู้สอนให้ความสำคัญกับงาน เอาใจใส่ และคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล	2.172	0.092	4.528	0.004*	2.296	0.079	2.083	0.104	3.211	0.024*
4. พฤติกรรม บุคลิก และการแต่งกายของครูมีความเหมาะสม	5.723	0.001*	4.198	0.007*	6.906	0.000*	3.566	0.015*	5.955	0.001*
5. ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และ น่าไว้วางใจ	11.017	0.000*	5.868	0.001	8.808	0.000*	8.862	0.000*	11.246	0.000*
6. ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี	2.429	0.066	3.392	0.019*	1.657	0.177	3.842	0.010*	3.279	0.022*
7. พฤติกรรม บุคลิก และลักษณะ การแต่งกายของผู้บริหารมีความเหมาะสม	6.826	0.000*	4.625	0.004*	8.258	0.000*	6.097	0.001*	8.299	0.000*
8. บุคลากรมีความเป็นมิตร และ บริการด้วยใจ	2.943	0.034*	4.16	0.007*	9.109	0.000*	3.965	0.009	5.902	0.001*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.43** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
	ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต		ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านบุคลากรรวม	2.730	0.001*	4.023	0.000*	3.745	0.000*	6.234	0.000*	3.223	0.000*	4.822	0.000*
1. ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของครูผู้สอน	3.889	0.010*	8.223	0.000*	5.39	0.001*	9.991	0.000*	4.269	0.006*	7.823	0.000*
2. ความเหมาะสมของจำนวนครูต่อจำนวนนักเรียน	3.927	0.009	3.38	0.019*	5.32	0.001*	6.544	0.000*	2.302	0.078	4.903	0.003*
3. ครูผู้สอนให้ความสำคัญกับงาน เอาใจใส่ และคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล	4.473	0.005*	5.55	0.001*	7.716	0.000*	12.586	0.000*	2.993	0.032*	8.042	0.000*
4. พฤติกรรม บุคลิก และการแต่งกายของครูมีความเหมาะสม	5.275	0.002	6.432	0.000*	6.380	0.000*	12.935	0.000*	3.347	0.020*	8.715	0.000*
5. ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	5.586	0.001*	8.8754	0.000*	7.723	0.000*	16.712	0.000*	5.994	0.001*	11.609	0.000*
6. ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี	3.682	0.013*	4.913	0.003*	60.052	0.001*	10.802	0.000*	3.022	0.031*	7.203	0.000*
7. พฤติกรรม บุคลิก และลักษณะการแต่งกายของผู้บริหารมีความเหมาะสม	6.442	0.000*	6.664	0.000*	9.394	0.000*	15.617	0.000*	6.073	0.001*	11.661	0.000*
8. บุคลากรมีความเป็นมิตรและบริการด้วยใจ	5.260	0.002	5.329	0.001*	6.278	0.000*	11.637	0.000*	4.902	0.003*	11.637	0.000*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.44** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลากรและพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร									
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ท่านทราบว่าจะสามารถ		ท่านสามารถส่งบุตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง		
	หาสถานที่เรียนจินตคณิต		หลานเรียนจินต		หลานสามารถเรียน		การควบคุมพฤติกรรม		
	ได้จากที่ไหน		คณิตจนจบหลักสูตร		จินตคณิตได้		รวม		
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	
ปัจจัยด้านบุคลากรรวม	6.158	0.000*	5.032	0.000*	3.600	0.000*	7.284	0.000*	
1. ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของครูผู้สอน	7.545	0.000*	5.782	0.001*	6.12	0.001*	8.947	0.000*	
2. ความเหมาะสมของจำนวนครูต่อจำนวนนักเรียน	7.351	0.000*	12.149	0.000*	6.885	0.000*	12.889	0.000*	
3. ครูผู้สอนให้ความสำคัญกับงานเอาใจใส่ และคำนึงถึงความแตกต่าง ระหว่างบุคคล	5.310	0.002*	7.309	0.000*	8.031	0.000*	9.686	0.000*	
4. พฤติกรรม บุคลิก และการแต่งกายของครูมีความเหมาะสม	30.752	0.000*	14.832	0.000*	13.109	0.000*	31.496	0.000*	
5. ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	7.607	0.000*	10.790	0.000*	8.343	0.000*	12.720	0.000*	
6. ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี	5.998	0.001	3.222	0.024*	3.286	0.022*	5.692	0.001*	
7. พฤติกรรม บุคลิก และลักษณะการแต่งกายของผู้บริหารมีความเหมาะสม	11.060	0.000*	6.459	0.000*	10.244	0.000*	13.811	0.000*	
8. บุคลากรมีความเป็นมิตร และบริการด้วยใจ	10.124	0.000*	6.687	0.000*	9.813	0.000*	12.389	0.000*	

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.45** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร										
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเรียนจินตคณิต ช่วยให้การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล		การเรียนจินตคณิต เป็นความสามารถพิเศษในการคิดเลขเร็ว		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น		ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพรวม	3.328	0.000*	5.443	0.000*	5.262	0.000*	6.011	0.000*	6.559
1. ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน	3.764	0.006*	3.775	0.005*	4.457	0.002*	3.943	0.004*	5.346*	0.000*
2. สภาพแวดล้อมในห้องเรียนมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง , อุณหภูมิ , ขนาดโต๊ะเรียน	6.058	0.001	7.095	0.000*	7.115	0.000*	12.435	0.000*	10.544	0.000*
3. ห้องน้ำสะอาด และมีขนาดเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน	7.732	0.000*	8.984	0.000*	18.109	0.000*	9.600	0.000*	14.846	0.000*
4. บริเวณภายในสถาบัน มีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ	7.194	0.000*	6.796	0.000*	15.545	0.000*	6.018	0.000*	11.387	0.000*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.46** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
	ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านแนะนำ/ ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียน		ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ ติดตามส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพรวม	2.910	0.001*	2.598	0.004*	3.735	0.000*	2.464	0.007*	1.297	0.228	2.883	0.002*
1. ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน	2.872	0.024*	1.954	0.103	4.394	0.002*	3.552	0.008*	1.55	0.189	3.415	0.010*
2. สภาพแวดล้อมในห้องเรียนมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง , อุณหภูมิ , ขนาดโต๊ะเรียน	1.775	0.153	0.428	0.733	2.690	0.047*	2.424	0.067	0.275	0.843	1.172	0.321
3. ห้องน้ำสะอาด และมีขนาดเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน	1.560	0.0186	2.800	0.027*	3.803	0.005*	5.158	0.001*	2.396	0.052	4.008	0.004*
4. บริเวณภายในสถาบันมีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ	2.886	0.024*	3.619	0.007*	5.838	0.00*	2.832	0.026*	1.229	0.300	4.106	0.003*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.47** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร									
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ท่านทราบว่าจะสามารถ		ท่านสามารถส่งบุตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง		
	หาสถานที่เรียนจินตคณิต		หลานเรียนจินต		หลานสามารถเรียน		การควบคุมพฤติกรรม		
	ได้จากที่ไหน		คณิตจนจบหลักสูตร		จินตคณิตได้		รวม		
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพรวม	9.252	0.000*	4.022	0.000*	5.775	0.000*	9.360	0.000*	
1. ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสม ต่อจำนวนนักเรียน	11.752	0.000*	5.805	0.000*	7.958	0.000*	12.636	0.000*	
2. สภาพแวดล้อมในห้องเรียนมี ความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง , อุณหภูมิ ,ขนาดโต๊ะเรียน	14.096	0.000*	9.597	0.000*	5.179	0.002*	14.337	0.000*	
3. ห้องน้ำสะอาด และมีขนาด เหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน	9.483	0.000*	8.577	0.000*	13.186	0.000*	15.678	0.000*	
4. บริเวณภายในสถาบัน มีความ สวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ	14.983	0.000*	9.377	0.000*	11.875	0.000*	19.340	0.000*	

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.7** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.48** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร									
	การเรียนจินตคณิต ช่วยให้การเรียน วิชาคณิตศาสตร์ใน ห้องเรียนดีขึ้น		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล		การเรียนจินตคณิต เป็นความสามารถ พิเศษในการคิด เลขเร็ว		การเรียนจินตคณิต ทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และ กระฉับกระเฉงขึ้น		ปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านกระบวนการรวม	3.736	0.000*	3.189	0.001*	6.699	0.000*	5.189	0.000*	5.899	0.000*
1. กระบวนการรับสมัครเข้า ศึกษามีระบบ ง่ายและสะดวก	9.757	0.000*	5.306	0.002*	15.968	0.000*	10.841	0.000*	13.129	0.000*
2. มีการจัดตารางเรียนที่ เหมาะสม	8.856	0.000*	9.005	0.000*	9.331	0.000*	11.525	0.000*	13.037	0.000*
3. มีการอบรมคุณธรรม จริยธรรม และกิจกรรมพัฒนา ผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียนใน หลักสูตร	4.297	0.002*	4.832	0.001*	5.227	0.000*	3.143	0.016*	4.888	0.001*
4. มีช่องทางการติดต่อระหว่าง สถาบันกับผู้ปกครองที่ หลากหลาย และง่ายต่อการ ติดต่อสื่อสาร	4.764	0.003*	2.219	0.087	9.889	0.000*	7.320	0.000*	6.763	0.000*
5. ในกรณีฉุกเฉิน สถาบันมี นโยบาย หรือกระบวนการแก้ไข ปัญหาที่ชัดเจน	3.892	0.005*	3.530	0.008*	3.451	0.009*	7.954	0.000*	5.425	0.000*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.49** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการและพฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร											
	ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พบบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พบบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต		ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		บุคคลที่ท่านชื่นชอบ/ติดตามส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต		ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมรวม	
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value
ปัจจัยด้านกระบวนการรวม	9.119	0.000*	8.330	0.000*	8.184	0.000*	8.867	0.000*	4.973	0.000*	10.577	0.000*
1. กระบวนการรับสมัครเข้าศึกษามีระบบ ง่ายและสะดวก	12.212	0.000*	13.491	0.000*	9.026	0.000*	17.155	0.000*	6.791	0.000*	15.799	0.000*
2. มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม	15.722	0.000*	17.047	0.000*	16.833	0.000*	19.563	0.000*	11.680	0.000*	22.806	0.000*
3. มีการอบรมคุณธรรม จริยธรรม และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียนในหลักสูตร	10.702	0.000*	10.802	0.000*	10.291	0.000*	12.885	0.000*	6.812	0.000*	14.074	0.000*
4. มีช่องทางการติดต่อระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองที่หลากหลาย และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร	9.742	0.000*	8.744	0.000*	11.175	0.000*	15.720	0.000*	7.352	0.000*	14.097	0.000*
5. ในกรณีฉุกเฉิน สถาบันมีนโยบาย หรือกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน	11.183	0.000*	6.757	0.000*	8.968	0.000*	10.842	0.000*	5.086	0.001*	10.843	0.000*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมกำรส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.50** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านกระบวนการและพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานคร									
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ท่านทราบว่าสามารถ		ท่านสามารถส่งบุตร		ท่านมั่นใจว่าบุตร		ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง		
	หาสถานที่เรียนจินตคณิต		หลานเรียนจินต		หลานสามารถเรียน		การควบคุมพฤติกรรม		
	ได้จากที่ไหน		คณิตจนจบหลักสูตร		จินตคณิตได้		รวม		
	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	F-test	P-value	
ปัจจัยด้านกระบวนการรวม	9.068	0.000*	7.573	0.000*	6.928	0.000*	13.063	0.000*	
1. กระบวนการรับสมัครเข้าศึกษามีระบบ ง่ายและสะดวก	22.709	0.000*	17.011	0.000*	20.832	0.000*	33.074	0.000*	
2. มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม	18.683	0.000*	19.954	0.000*	12.954	0.000*	27.060	0.000*	
3. มีการอบรมคุณธรรม จริยธรรม และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียนในหลักสูตร	13.368	0.000*	8.712	0.000*	6.744	0.000*	14.497	0.000*	
4. มีช่องทางการติดต่อระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองที่หลากหลาย และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร	19.047	0.000*	8.892	0.000*	7.165	0.000*	17.738	0.000*	
5. ในกรณีฉุกเฉิน สถาบันมีนโยบาย หรือกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน	2.755	0.029*	4.878	0.001*	2.929	0.022*	4.184	0.003*	

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม



สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.51** ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.345**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	212
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	0.389**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	212
ปัจจัยด้านสถานที่	Pearson Correlation	0.400**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	212
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	0.317**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	212
ปัจจัยด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.271**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	212
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation	0.381**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	212
ปัจจัยด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	0.338**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	212

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.345 โดยคิดเป็น 34.5 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.389 โดยคิดเป็น 38.9 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
3. ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 โดยคิดเป็น 40.0 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 โดยคิดเป็น 31.7 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 โดยคิดเป็น 27.1 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.338 โดยคิดเป็น 33.8 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.338 โดยคิดเป็น 33.8 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ

โดยค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

**สมมติฐานย่อยที่ 3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.52** ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคล ที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม	ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคล ที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.217**
	Sig (2-tailed)	0.001
	N	212
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	0.197**
	Sig (2-tailed)	0.004
	N	212
ปัจจัยด้านสถานที่	Pearson Correlation	0.134
	Sig (2-tailed)	0.051
	N	212
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	0.430**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.370**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation	0.203**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	0.523**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 โดยคิดเป็น 21.7 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
  2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.004 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 โดยคิดเป็น 19.7 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
  3. ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.051 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 โดยคิดเป็น 13.4 เปอร์เซ็นต์และไม่มีความสัมพันธ์กัน
  4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.430 โดยคิดเป็น 43.0 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
  5. ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.370 โดยคิดเป็น 37.0 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
  6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 โดยคิดเป็น 20.3 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
  7. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.523 โดยคิดเป็น 52.3 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง
- โดยค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม

**สมมติฐานย่อยที่ 3.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.53** ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง การควบคุมพฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.456**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	0.469**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านสถานที่	Pearson Correlation	0.398**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	0.582**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.408**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation	0.485**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212
ปัจจัยด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	0.479**
	Sig (2-tailed)	0
	N	212

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.456 โดยคิดเป็น 45.6 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.469 โดยคิดเป็น 46.9 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
3. ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.398 โดยคิดเป็น 39.8 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.582 โดยคิดเป็น 58.2 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.408 โดยคิดเป็น 40.8 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.485 โดยคิดเป็น 48.5 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.479 โดยคิดเป็น 47.9 เปอร์เซ็นต์และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำ

โดยค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษา โรงเรียนจินตคณิต โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถาบันจินตคณิต ดร.เมียง สรุปได้ดังนี้

สถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง ต้องการให้เยาวชนไทย มีทักษะทางการคำนวณ และพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านการคิดวิเคราะห์ และด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยนำหลักสูตรเข้ามาจากประเทศไต้หวัน

สถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง มีการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน รวมถึงการใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินกิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการ มีความเชื่อมั่นในสถาบันในทุกๆด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของบุคลากร เพื่อให้การเรียนการสอน นั้นมีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตเป็น เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.4 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.6

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีช่วงอายุต่าง ๆ ดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.4 ช่วงอายุ 21 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.4 ช่วงอายุ 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.4 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.8

3. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.6 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.3 เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.5 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

4. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้ตั้งแต่ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ตั้งแต่ 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ตั้งแต่ 45,001 - 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.5

5. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.1

6. ความสัมพันธ์กับผู้เรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต มีความสัมพันธ์กับผู้เรียน ดังนี้ เป็นบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 87.3 เป็นลุง ป้า น้า อา คิดเป็นร้อยละ 7.1 และเป็นพี่ คิดเป็นร้อยละ 5.7

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ บุคลากรครูผู้สอนมีคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองตามมาตรฐานมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สถาบันมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สื่อ ตำรา และอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันและทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนมีความเหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของสถาบันมีการแบ่งสัดส่วนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายเป็น สถาบันมีเครือข่ายในต่างประเทศมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.541 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมของหลักสูตรมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอันดับสุดท้ายเป็น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5.5 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ สถาบันตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก, ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้ายเป็น สถาบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันมีการจัดกิจกรรม



แข่งขันเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ครูผู้สอนและผู้บริหารสถาบันมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สถาบันมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า , แคมเปญอุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้ายเป็น สถาบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบุคลากรมีความเป็นมิตร และบริการด้วยใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ครูผู้สอนให้ความสำคัญกับงาน เอาใจใส่ และคำนึงถึงความแตกต่าง ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความเหมาะสมของจำนวนครูต่อจำนวนนักเรียน และพฤติกรรม บุคลิก และลักษณะการแต่งกายของผู้บริหารมีความเหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และอันดับสุดท้ายเป็น พฤติกรรมบุคลิก และการแต่งกายของครูมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสภาพแวดล้อมในห้องเรียนมีความเหมาะสมเช่นแสงสว่าง อุณหภูมิ ขนาดโต๊ะเรียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียนและห้องน้ำสะอาดและมีขนาดเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และบริเวณภายในสถาบันมีความสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากระบวนการรับสมัครเข้าศึกษามีระบบง่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีช่องทางการติดต่อระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองที่หลากหลายและง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการอบรมคุณธรรม จริยธรรมและกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียน ในหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้ายเป็น ในกรณีฉุกเฉินสถาบันมีนโยบาย หรือ กระบวนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียน จินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ในแต่ละระดับช่วงอายุ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพในแต่ละอาชีพ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ในแต่ละช่วงรายได้ ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ระหว่างสถานภาพโสด และสมรส ให้ระดับความสำคัญ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.7** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในพฤติกรรมส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการรวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม สรุปผลการศึกษาได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม

**สมมติฐานย่อยที่ 3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม สรุปผลการศึกษา ได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีด้านสถานที่ เพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ส่วนปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม โดยค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

**สมมติฐานย่อยที่ 3.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม สรุปผลการศึกษาได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม โดยค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สถาบัน 072 จินตคณิต ดร.เมียง มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถคิดคำนวณเลขได้รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และมีการใช้กลยุทธ์เป็นผู้นำต้นทุน ในเรื่องของราคาของตำราเรียน นอกจากนี้ สถาบัน 072 จินตคณิตยังใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้ผู้ปกครองมีความเชื่อมั่น และมั่นใจว่า บุตรหลานจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาเรียนที่สถาบัน

ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงด้านเดียวคือ ปัจจัยด้าน เพศ ที่มีผลพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในทุกๆด้าน ในขณะที่ปัจจัยตัวอื่น ๆ มีผลพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต เพียงด้านเดียว หรือ ไม่มีผลพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตในทุกด้าน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนระสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต ในทุก ๆ ด้าน โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เพราะในการเรียนนั้นบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ และสามารถนำมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ เพราะหากบุคลากรมีความรู้ ความสามารถมากจะสามารถถ่ายทอดความรู้ ความสามารถให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองนั้นคาดหวังในความสามารถของบุตรหลานที่จะได้รับกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าใส นามเทียร, (2557, หน้า332-336) พบว่า หากบุคลากรดี มีความรู้และมีความสามารถจะสามารถดูแลบุตรหลานของตนเองได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวิกร หรรษาพันธ์ุ, (2559, หน้า62-68) เช่นเดียวกับงานวิจัยจุฑาภรณ์ อึ้งเจริญ, (2555, หน้า65-70) และงานวิจัยของภูวษา รักษาภักดี (2559, หน้า28-40)

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตเกือบทุกด้าน โดยมีการแบ่งพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1. ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรม 2. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบพฤติกรรม และ 3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยพฤติกรรมการส่งบุตรหลานเรียนทั้ง 3 ด้านนั้น มีการนำตัวแปรมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ของ ICEK AJZEN เนื่องจากตัวแปรด้านพฤติกรรมทั้ง 3 นั้นเป็นตัวแปรตั้งต้นตามทฤษฎี ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมุ่งไปสู่พฤติกรรม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารนั้นมีการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในเรื่องของ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนจินตคณิต และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน เนื่องจากสถาบันโรงเรียนกวดวิชาเป็นธุรกิจในด้านบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเรียนทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบุคลากร เพราะบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความคิด และความเข้าใจในเนื้อหา และเกิดพัฒนาการในการเรียนรู้ หากบุคลากรไม่มีความรู้ ความสามารถมากพอจะทำให้เกิดผลเสียต่อผู้เรียน และต่อภาพรวมของโรงเรียน

2. การศึกษาวิธีการคำนวณแบบจินตคณิตเป็น วิธีการคิดคำนวณที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทยในการคิดเลขให้เร็วและถูกต้องแม่นยำ และยังเป็นการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านให้สมดุล ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการควรมีการสอดแทรก และสนับสนุนให้นำหลักสูตรจินตคณิตเข้ามาใช้ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในโรงเรียนของระดับประถมศึกษา เพื่อเป็นการปูพื้นฐานและสร้างทักษะทางด้าน การคำนวณให้กับเยาวชนไทย

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ปกครองโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้ปกครองควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น รวมถึงการวิจัยความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจน ทราบถึงความพึงพอใจในการเรียนการสอนของสถาบันและทราบถึงปัญหา เพื่อนำมาพัฒนาและหาแนวทางแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนาและรักษามาตรฐานของสถาบัน

## บรรณานุกรม

- กัลยาพานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาพานิชย์บัญชา. 2546. *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเช่าพื้นที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คัมภีร์ แอศิริ. (2553). *การศึกษาการบริหารหลักสูตรจิตคณิตของสถานศึกษาระดับประถมศึกษา*. ปริญญาโทปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินตนา บุญบังการและณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์Strategic Management*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุฑาภรณ์ อึ้งเจริญ. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program) โรงเรียนชลกันยานุกูล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและAMOS*. กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิตา อุบลน้อย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในระดับประถมศึกษา (หลักสูตรสองภาษา) ของโรงเรียนอรุณประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- ปัญญา ศรีแก้ว, สุขุม วิภาตะทรงศน์, จินตนา สุทธารมณ และสมสกุล รัตนแสง. (2551). ความพึงพอใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเทศบาลวัดแก่งคอย, *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*.
- พรกมล ลีภักดีปรีดา. (ม.ป.ป.). แรงจูงใจของผู้ปกครองไทยในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- พัฒน์นรินทร์ สรรพวรสถิตย์. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการโรงเรียนสองภาษา โรงเรียนอนุบาลเมืองใหม่ ชลบุรี สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. *วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- พิชามญช์ อุดลวิทย์. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ฟ้าใส นามเทียร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ภูวษา รักษาภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- มนตรี พิริยะกุล. (2551). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด*. ภาควิชาสถิติ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เลอทัต ศุภติลก. (2555). *Strategies กลยุทธ์ธุรกิจประเภทต่าง ๆ*. กรุงเทพมหานคร: S+M Magazine.
- วรราชัย พจนเสรี. (2556). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดจุดซื้อที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. *วารสารสำนักงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยสยาม*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Icek Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. (pp. 179-211). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES 50.

Ken Favaro with Kasturi Rangan and Evan Hirsh. (2012). *Strategy*. (p.8). The Executive Guide to Strategy.

จิตรา พิษะพัฒน์. (2559). *หลักสูตรจิตตคณิต*. สืบค้นจาก <http://www.072jintakanit.com/13-dr.html>, 5 ธันวาคม 2559

ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2554). *ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/470622>, 10 ธันวาคม 2559

ธวัชชัย สีมาพล. (2555). *กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ Operational Strategy*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/453949>, 15 มกราคม 2560

ธีรพงษ์ แสงสิทธิ์. (2550). *ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ได้...โดยเข้าใจสมอง*. สืบค้นจาก [http://www.nakhamwit.ac.th/pingpong\\_web/Article\\_s/BBL\\_02.pdf](http://www.nakhamwit.ac.th/pingpong_web/Article_s/BBL_02.pdf), 29 ธันวาคม 2559

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). *ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>, 10 มกราคม 2560

มารยาท โยทองยศและผศ.ปราณี สวัสดิ์สรพร. (2557). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>, 25 กุมภาพันธ์ 2560

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *กลยุทธ์*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary>, 28 ธันวาคม 2559

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *อิทธิพล*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary>, 21 กุมภาพันธ์ 2560

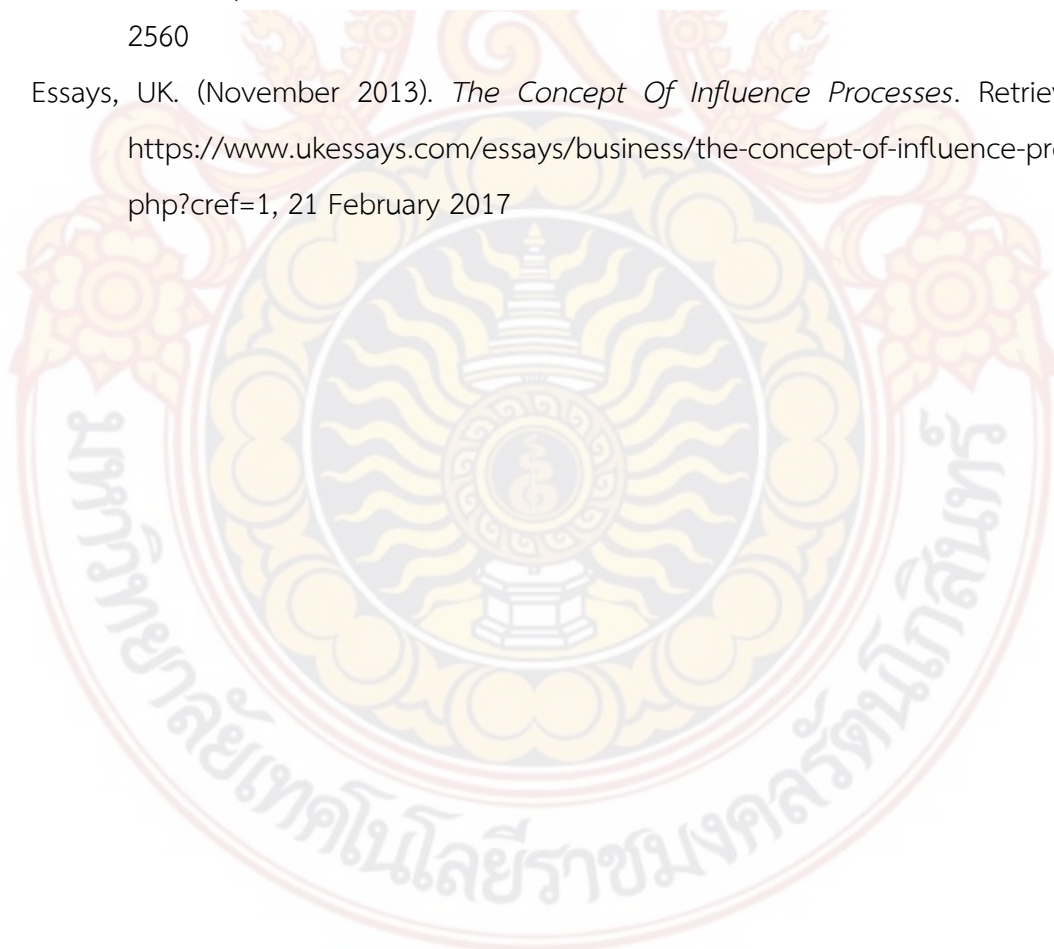
สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก [www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main\\_journal/article/download/2/4](http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4), 30 ธันวาคม 2559

สุนทร ลิ้มตระกูล และ สุทธิรักษ์ นิมเนียม. (2548). *จิตตคณิตลูกคิดจินตนาการ*. สืบค้นจาก [http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/48/Project/index\\_10.htm](http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/48/Project/index_10.htm), 18 พฤศจิกายน 2559

สุทธิพร รอดสุวรรณ. (ม.ป.ป.). *วิธีคิดจิตตคณิต*. สืบค้นจาก [http://mcpswis.mcp.ac.th/html\\_edu/cgibin/mcp/main\\_php/print\\_informed.php?id\\_count\\_inform=17673](http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgibin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=17673), 18 พฤศจิกายน 2559

สุวรรณา วิริยะประยูร. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. สืบค้นจาก <http://www.mea.or.th/download/view/206>, 30 ธันวาคม 2559

- ศิรินทรา กลักโพธิ์. (2556). การศึกษาไทยในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/479616>, 18 พฤศจิกายน 2559
- ศศิตรา. (2556). เรียนให้เก่งขึ้นได้ด้วยการพัฒนาสมองซีกขวา. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/Isarasriroj/2013/02/07/entry-1>, 29 ธันวาคม 2559
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2559). เปิดเทอมใหญ่ปี59 ผู้ปกครองยังให้ความสำคัญค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาแต่ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages>, 2558, 20 พฤศจิกายน 2559
- เอกกวีร์ พิทักษ์ธนชกุล. (2558). การศึกษาในโลกยุคปัจจุบัน. สืบค้นจาก [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-58\(500\)/page9-1-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-58(500)/page9-1-58(500).html), 20 พฤศจิกายน 2559
- เอนก วัดแย้ม. (2554). กลยุทธ์. สืบค้นจาก <http://mpa2011.blogspot.com/2011/06/strategies.html>, 15 มกราคม 2560
- Baram. (2556). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. สืบค้นจาก <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>, 20 กุมภาพันธ์ 2560
- IM2. (2559). กลยุทธ์. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/05/14/3257>, 10 มกราคม 2560
- Essays, UK. (November 2013). *The Concept Of Influence Processes*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/business/the-concept-of-influence-processes.php?cref=1>, 21 February 2017





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนจินตคณิต โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเพียงเท่านั้น.

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนจินตคณิต

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนจินตคณิต

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

[ ] ต่ำกว่า 25,000 บาท

[ ] 25,001 - 35,000 บาท

[ ] 35,000 - 45,000 บาท

[ ] 45,001 - 55,000 บาท

[ ] 55,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

[ ] โสด

[ ] สมรส

6. ความสัมพันธ์กับผู้เรียน

[ ] บิดา มารดา

[ ] ลุง ป้า น้า อา

[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนจินตคณิต

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันจินตคณิตในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้แก่บุตรหลานของท่านมากที่สุด

ระดับการให้ความสำคัญ มีดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด	4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง	2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง					
1.2 บุคลากรครูผู้สอนมีคุณภาพ					
1.3 สถาบันมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
1.4 สื่อ ตำรา และอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันและทันสมัย					
1.5 หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองตามมาตรฐาน					
1.6 ขนาด พื้นที่ใช้สอยของสถาบันมีการแบ่งสัดส่วน					
1.7 จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนมีความเหมาะสม					
1.8 สถาบันมีเครือข่ายในต่างประเทศ					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมของหลักสูตรมีความเหมาะสม					
2.2 เงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินมีความเหมาะสม					
2.3 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต					
2.4 คุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคา					
3. ด้านสถานที่					
3.1 สถาบันมีที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
3.2 สถาบันตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก, ที่ทำงาน					
3.3 สถาบันมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัย					
3.4 สถาบันมีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 สถาบันมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
4.2 สถาบันมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ,					
4.3 ครูผู้สอน และผู้บริหารสถาบันมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี					
4.4 สถาบันมีการจัดกิจกรรมแข่งขัน เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของครูผู้สอน					
5.2 ความเหมาะสมของจำนวนครูต่อจำนวนนักเรียน					
5.3 ครูผู้สอนให้ความสำคัญ กับงาน เอาใจใส่ และคำนึงถึงความแตกต่าง					
5.4 พฤติกรรม บุคลิก และการแต่งกายของครูมีความเหมาะสม					
5.5 ครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และ น่าไว้วางใจ					
5.6 ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี					
5.7 พฤติกรรม บุคลิก และลักษณะการแต่งกายของผู้บริหารมีความเหมาะสม					
5.8 บุคลากรมีความเป็นมิตร และบริการด้วยใจ					
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
6.1 ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน					
6.2 สภาพแวดล้อมในห้องเรียนมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง , อุณหภูมิ ,					
6.3 ห้องน้ำสะอาด และมีขนาดเหมาะสมต่อจำนวนนักเรียน					
6.4 บริเวณภายในสถาบัน มีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 กระบวนการรับสมัครเข้าศึกษามีระบบ ง่ายและสะดวก					
7.2 มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม					
7.3 มีการอบรมคุณธรรม จริยธรรม และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนควบคู่ไปกับ					
7.4 มีช่องทางการติดต่อระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองที่หลากหลาย และ					
7.5 ในกรณีฉุกเฉิน สถาบันมีนโยบาย หรือกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนจินตคณิต

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันจินตคณิตในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้แก่บุตรหลานของท่านมากที่สุด ระดับการให้ความคิดเห็น มีดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด	4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง	2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด			

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม					
1.1 การเรียนจินตคณิตช่วยให้การเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในห้องเรียนดีขึ้น					
1.2 การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาสมองทั้ง 2 ด้านได้อย่างสมดุล					
1.3 การเรียนจินตคณิตเป็นความสามารถพิเศษในการคิดเลขเร็ว					
1.4 การเรียนจินตคณิตทำให้ผู้เรียนมีสมาธิ ความจำ และกระฉับกระเฉงขึ้น					
2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม					
2.1 ญาติพี่น้องของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต					
2.2 เพื่อนของท่านแนะนำ/ชักชวนให้พาบุตรหลานมาเรียนจินตคณิต					
2.3 ญาติพี่น้องของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต					
2.4 เพื่อนของท่านส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต					
2.5 บุคคลที่ท่านชื่นชม/ติดตามส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิต					
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม					
3.1 ท่านทราบว่าจะสามารถหาสถานที่เรียนจินตคณิตได้จากที่ไหน					
3.2 ท่านสามารถส่งบุตรหลานเรียนจินตคณิตจนจบหลักสูตร					
3.3 ท่านมั่นใจว่าบุตรหลานสามารถเรียนจินตคณิตได้					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวเจนจิรา ฉัตรนำเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1167 ซ.ตากสิน 22 แขวงบुकคโโล เขตธนบุรี กทม. 10600
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
พ.ศ. 2556	
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	

