

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชา  
สำหรับเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS (7Ps) AFFECTING THE DECISION TO ENROLL  
IN A TUTORING INSTITUTE FOR PREPARING FOR THE CIVIL SERVICE  
ENTRANCE EXAM OF CIVIL SERVANTS IN BANGKOK

นางสาวสถาปนา เทียงธรรม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SATHAPANA THEINGTHAM

E-Mail: Stang.sathapana@gmail.com

Faculty Of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชา สำหรับเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาสำหรับเตรียมสอบเข้า หน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการพล เรือนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 179,262 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจก แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านด้านความต้องการอำนาจ ด้านบุคลากร และด้านความต้องการ ประสบความสำเร็จในงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาสำหรับเตรียมสอบเข้า หน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, การตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาสำหรับเตรียมสอบเข้า หน่วยงานราชการ

### Abstract

This research titled “Marketing Factors (7Ps) Influencing the Decision to Enroll in Tutorial Institutes for Civil Service Exam Preparation among Civil Servants in Bangkok” This research aims to investigate the marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to enroll in tutorial schools for civil service exam preparation among civil servants in Bangkok. The sample population comprises 179,262 civil servants in Bangkok. The sample size was determined using Taro Yamane’s formula, and data were collected through questionnaires using a convenience sampling method. The statistical technique employed was multiple regression analysis. The findings revealed that the factors related to need for power, people, and need for achievement had a statistically significant influence on the decision to enroll in tutorial institutions for government exam preparation among civil servants in Bangkok at the 0.05 level.

**Keywords :** Marketing factors, Three Needs Theory, Intention to Choose Tutorial Schools For Civil Service Exam Preparation

### บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดแรงงานของประเทศไทยมีความเข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะใน ส่วนงานราชการซึ่งยังคงเป็นเป้าหมายของคนจำนวนมากที่ต้องการความมั่นคงในอาชีพและสวัสดิการที่ดี ข้อมูล จากสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ระบุว่า ในแต่ละปีมีผู้สมัครสอบเข้ารับราชการมากกว่า 100,000 คน แต่มีตำแหน่งเปิดรับเพียงไม่กี่พันอัตรา ส่งผลให้อัตรารการแข่งขันสูงมาก บางตำแหน่งมีผู้สมัคร มากกว่า 100 คนต่อ 1 อัตรา (สำนักงาน ก.พ., 2566) ทั้งนี้ กระบวนการสอบเข้ารับราชการมีความเข้มงวดและ ซับซ้อน ครอบคลุมทั้งความรู้ทั่วไป ความรู้เฉพาะตำแหน่ง ทักษะภาษาอังกฤษ การคิดวิเคราะห์ และการสอบ สัมภาษณ์ อีกทั้งยังมีการเพิ่มเกณฑ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและทักษะดิจิทัลให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0

ด้วยความท้าทายดังกล่าว ผู้สมัครสอบจำนวนมากจึงเลือกเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชาเฉพาะทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการสอบผ่าน สมาคมสถาบันกวดวิชาแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่า ธุรกิจสถาบันกวดวิชาเตรียมสอบเข้ารับราชการมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% ต่อปี และมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การนำเสนออัตราการสอบผ่านของศิษย์เก่า การใช้โปรโมชั่นหรือการพัฒนาหลักสูตรที่ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่เทคนิคการทำข้อสอบไปจนถึงการเตรียมสอบสัมภาษณ์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้เรียน อย่างไรก็ตาม ผู้เรียนในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น และพิจารณาปัจจัยต่างๆ มากกว่าชื่อเสียงของสถาบันหรือราคาการเรียนเพียงอย่างเดียว

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาสำหรับเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาสำหรับเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานการวิจัย**

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกับสถาบันกวดวิชาสำหรับเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร

#### **วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

##### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P'S**

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการแบ่งส่วนตลาดหรือการระบุกลุ่มเป้าหมายโดยเครื่องมือเหล่านี้มีบทบาทช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน ครอบคลุมทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก การสื่อสารทางการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า และการกระจายสินค้า เมื่อธุรกิจบริการมีบทบาทมากขึ้น จึงมีการขยายเป็น 7Ps เพื่อสะท้อนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าและการให้บริการ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนมุมมองจากการเน้นเพียงตัวสินค้าไปสู่การบริหารจัดการองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และปัจจุบันแนวคิดนี้ได้รับการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความสำคัญของเทคโนโลยี ประสบการณ์ลูกค้า ทำให้ 7Ps ยังคงเป็นกรอบแนวคิดที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับใช้กับการตลาดในยุคปัจจุบันได้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิด 4P's ของ McCarthy (1960) ถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกโดย Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 ภายใต้งานชื่อ Basic Marketing: A Managerial Approach ซึ่งเป็นผลงานที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวงการการตลาด โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ที่ถือเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์) สิ่งของหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในบริบทของสถาบันการศึกษา ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงหลักสูตรการเรียนการสอน กิจกรรมพัฒนานักศึกษา โครงการบริการวิชาการ หรือแม้แต่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมต่าง ๆ

2. Price (ราคา) มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในมุมของการศึกษา และพัฒนาองค์กร การตั้งราคาหรือประเมินคุณค่าของกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ไม่ได้อยู่แค่ตัวเงินแต่ยังรวมถึงคุณค่าทางสังคม

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) วิธีหรือกระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการขายในบริบทของหน่วยงานรัฐหรือสถาบันการศึกษาหมายถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลงาน หรือบริการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

Booms & Bitner (1981) จึงได้ต่อยอดแนวคิดดังกล่าวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเสนอส่วนผสมทางการตลาดที่ขยายเพิ่มเป็น 7P's โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่อีก 3 ประการ ได้แก่

5. People (ด้านบุคลากร) บุคลากรในองค์กรสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการแก่ลูกค้า และกลุ่มที่มีบทบาทสนับสนุนทางอ้อม แม้ว่าจะไม่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีผลต่อคุณภาพของการบริการโดยรวม บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่โดยตรงกับลูกค้าจะเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ การบริหารจัดการบุคลากรและการควบคุมมาตรฐานการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณภาพและสร้างความไว้วางใจ

6. Process (ด้านกระบวนการ) กระบวนการให้บริการครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ขั้นตอนการดำเนินการ ไปจนถึงข้อตกลงหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการบริการ กระบวนการเหล่านี้ควรมีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ

7. Physical Environment (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบของสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบสถานที่ให้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ รวมถึงบรรยากาศโดยรวมที่ลูกค้าสัมผัสได้ ทั้งนี้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการรับรู้คุณภาพของบริการและเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์**

McClelland (1961) ผู้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ โดยเขานิยามว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือความต้องการของบุคคลในการทำงานให้สำเร็จตามมาตรฐานที่สูงขึ้น และพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้นเสมอ McClelland เชื่อว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะชอบตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย แต่ต้องสามารถบรรลุได้ด้วยความสามารถของตนเอง พวกเขาจะมองหาวิธีปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง และมักจะไม่พอใจกับความสำเร็จที่ได้มาโดยง่าย นอกจากนี้แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง และการสร้างมาตรฐานของความสำเร็จที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อทั้งการศึกษาและการทำงาน

McClelland ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ โดยเรียกว่าทฤษฎีแรงจูงใจสามประการ (Three Needs Theory) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1. ความต้องการในการประสบความสำเร็จ หรือการบรรลุเป้าหมายที่ท้าทาย (Need for Achievement) 2. ความต้องการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Need for Affiliation) และ 3. ความต้องการในการมีอิทธิพลหรือควบคุมพฤติกรรมของผู้อื่น (Need for Power)

Li & Shuang (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักจะตั้งเป้าหมายทางการศึกษาและพยายามอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนล่วงหน้า การทบทวนบทเรียนอย่างสม่ำเสมอ และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ นักเรียนกลุ่มนี้ยังมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความเครียดที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ทำให้พวกเขาสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่กดดันได้ดีกว่า

Zhang & Huang (2023) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่อมั่นในตนเอง และการจัดการเวลา ผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีแนวโน้มที่จะบริหารเวลาของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขาสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของงานและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ทำให้เสียเวลา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ยังส่งผลต่อสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล คนที่สามารถจัดการเวลาได้ดีมักจะมีระดับความเครียดต่ำกว่าและมีความพึงพอใจในชีวิตสูงกว่างานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และความสามารถในการบริหารเวลา

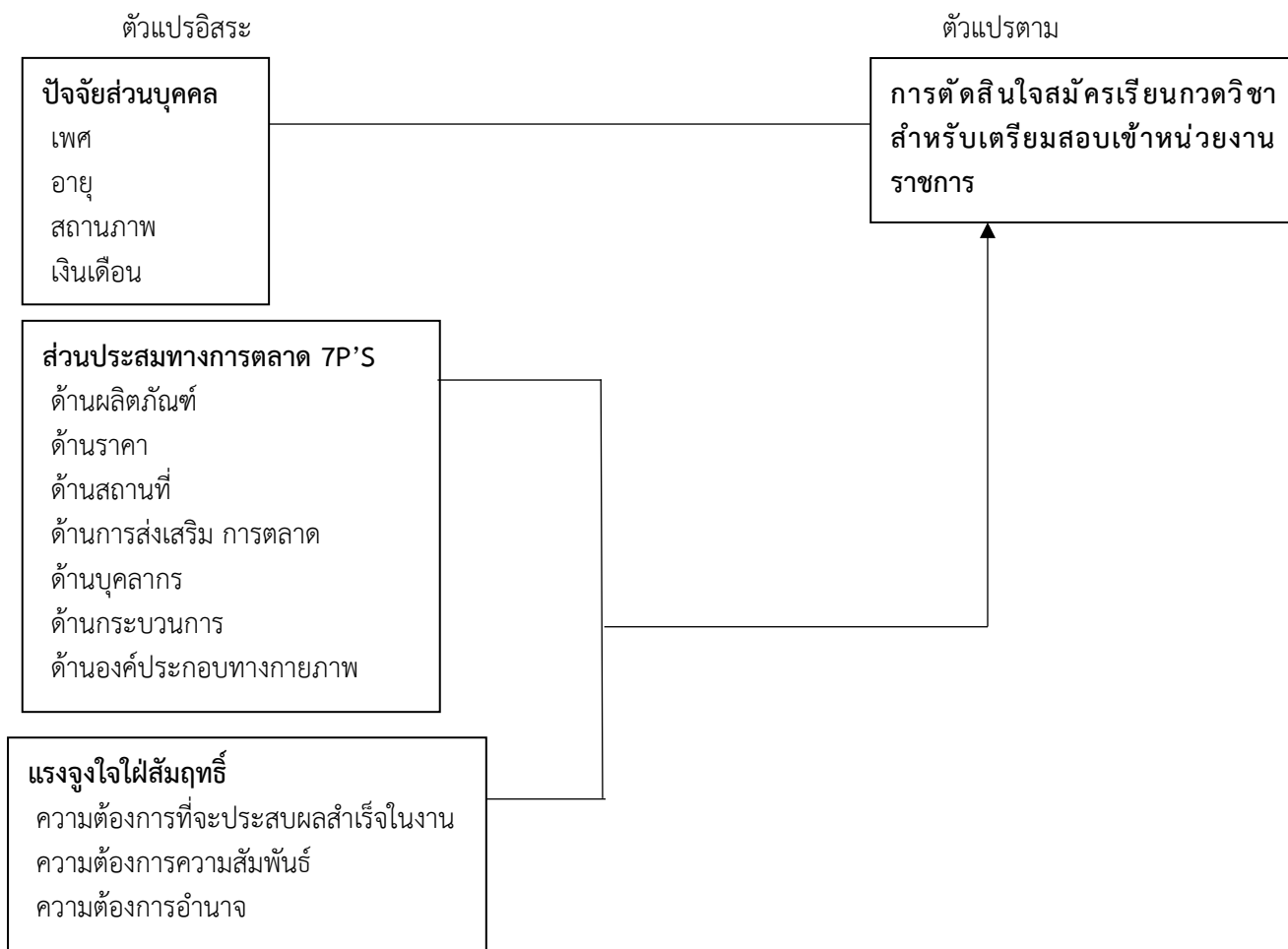
#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการ

Fishbein & Ajzen (2010) อธิบายว่า “ความตั้งใจใช้งาน” หมายถึง ระดับความพร้อมหรือความเป็นไปได้ที่บุคคลจะลงมือกระทำพฤติกรรมการใช้งาน โดยพิจารณาจากความตั้งใจที่จะพยายามแสดงพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม และยังเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลมีความพยายามมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและความพยายามสูงเท่าใด โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมก็ยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจดังกล่าว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคำตอบของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนเอง รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

Engel, Blackwell & Miniard (1995) อธิบายว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจได้นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดความตั้งใจดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล และ ปัจจัยกระตุ้นภายนอก ในส่วนของปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ขณะที่ปัจจัยกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ในการวางแผนเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ความแปลกใหม่ และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะรับข้อมูลและพิจารณาสินค้าหรือบริการนั้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชา สำหรับเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.949 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการพลเรือน ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครทั้งหมด พบว่า ข้าราชการพลเรือนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 179,262 คน (สำนักงาน ก.พ, 2566) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 429 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นข้าราชการประเภทพลเรือน ที่รับราชการอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน การหาค่าร้อยละ เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ เงินเดือน

2. วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาสำหรับเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีช่วงอายุ 27-43 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ปี มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 45,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรอิสระ                      | B      | Std. Error | Beta   | t      | Sig.   | F      | Sig.   |
|----------------------------------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ค่าคงตัว                         | 0.275  | 0.214      | -      | 1.284  | 0.200  | 53.875 | 0.000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์                    | 0.09   | 0.057      | 0.76   | 1.595  | 0.111  |        |        |
| ด้านราคา                         | 0.038  | 0.075      | 0.033  | 0.508  | 0.611  |        |        |
| ด้านสถานที่                      | -0.034 | 0.051      | -0.032 | -0.658 | 0.511  |        |        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด           | -0.003 | 0.075      | -0.002 | -0.04  | 0.968  |        |        |
| ด้านบุคลากร                      | 0.346  | 0.083      | 0.275  | 4.152  | 0.000* |        |        |
| ด้านกระบวนการ                    | 0.030  | 0.077      | 0.024  | 0.383  | 0.702  |        |        |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ          | -0.077 | 0.064      | -0.075 | -1.271 | 0.224  |        |        |
| ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในงาน | 0.204  | 0.067      | 0.109  | 3.062  | 0.002* |        |        |
| ความต้องการความสัมพันธ์          | 0.111  | 0.064      | 0.133  | 1.733  | 0.084  |        |        |
| ความต้องการอำนาจ                 | 0.228  | 0.049      | 0.326  | 4.656  | 0.000* |        |        |

R = 0.750 | R<sup>2</sup> = 0.563 | Adjusted R<sup>2</sup> = 0.553 | F = 53.875 | Sig. = < 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชา พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการอำนาจ ( $b = 0.326$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) ด้านบุคลากร ( $b = 0.275$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) และด้านความต้องการประสบความสำเร็จในงาน ( $b = 0.109$ ,  $\text{Sig.} = 0.002$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) เท่ากับ 0.750 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาได้ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ดังนั้น สามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 0.326 (\text{ต้องการอำนาจ}) + 0.275 (\text{บุคลากร}) + 0.109 (\text{ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในงาน})$$

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ ของข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

#### ด้านความต้องการอำนาจ

แรงจูงใจในการมีอำนาจหรือบทบาทสำคัญในหน่วยงานภาครัฐ อาจกระตุ้นให้ผู้เรียนตัดสินใจเข้าสู่เส้นทางข้าราชการผ่านการสอบแข่งขัน ซึ่งสะท้อนว่าการกวดวิชาไม่เพียงตอบโจทย์ในด้านวิชาการ แต่ยังเกี่ยวข้อง กับแรงผลักดันทางสังคมและจิตวิทยาด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland's Theory of Needs ผู้ที่มีความต้องการอำนาจสูงจะต้องการควบคุมผู้อื่น มีอิทธิพล หรือมีบทบาทที่สำคัญในองค์กร สะท้อนผ่านการวางแผนสอบเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งที่มั่นคง และดิบดีมีอำนาจในระบบราชการ สถาบันกวดวิชาจึงถูกมองเป็นเครื่องมือที่จะช่วยบรรลุเป้าหมายด้านอำนาจในระยะยาว

#### ด้านบุคลากร

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ความเชื่อมั่นของผู้เรียนที่มีต่อความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของผู้สอน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สะท้อนคุณภาพของสถาบัน ผู้เรียนมักพิจารณาจากประวัติการสอนของตัวเตอร์ เช่น มีประสบการณ์ติวสอบเข้าราชการมาก่อนหรือไม่ มีชื่อเสียงในวงการหรือไม่ หรือสามารถอธิบายเนื้อหาที่ยากให้ง่ายและเข้าใจได้ดีเพียงใด นอกจากนี้ ความเป็นกันเองและการดูแลผู้เรียนของบุคลากร เช่น เจ้าหน้าที่แนะนำคอร์สเรียน หรือทีมสนับสนุนหลังบ้าน ก็ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจและความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียน นอกจากนี้ ในบริบทของการสอบเข้าราชการที่มีการแข่งขันสูง ผู้เรียนจำนวนมากให้ความสำคัญกับความมั่นใจว่าจะสอบผ่าน ซึ่งมักจะสัมพันธ์กับครูผู้สอนที่เก่ง หรือเคยสอนคนสอบติดมาแล้ว ดังนั้น บุคลากรจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการสอบได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ที่ระบุว่าบุคลากร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจการศึกษา ซึ่งผู้เรียนมักพิจารณาจากความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสามารถในการสื่อสารของผู้สอน

ด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในงาน

เป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกลงเรียนกับสถาบันกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าหน่วยงานราชการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จทางอาชีพสูง มักจะมีแนวโน้มเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา เพื่อเตรียมสอบเข้ารับราชการ เนื่องจากมองว่าการสอบติดคือจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในชีวิต และการเรียนกวดวิชาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มโอกาสดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland ระบุว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง จะตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และแสวงหาโอกาสในการพัฒนาตนเอง เช่น การเรียนในสถาบันกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบราชการ

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

1. การศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา ควรศึกษา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเรียนรู้ เช่น การเรียนออนไลน์ หรือการใช้ AI ช่วยในการสอน ว่ามีผลต่อการเลือกเรียนของผู้สมัครสอบราชการหรือไม่
2. การเปรียบเทียบระหว่างสถาบันกวดวิชา จะต้องมีการศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพการสอนระหว่าง สถาบันกวดวิชาขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ว่าส่งผลต่อการเลือกเรียนอย่างไร
3. การศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ควรศึกษากลุ่มผู้สมัครสอบราชการที่มาจากต่างจังหวัด หรือผู้ที่เปลี่ยนสายงานจากเอกชนเป็นราชการว่ามีปัจจัยในการเลือกเรียนที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการในกรุงเทพมหานครหรือไม่

### เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.(2560). ระบบราชการไทยในบริบทไทยแลนด์ 4.0. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www2.ocsc.go.th/sites/default/files/document/thai-gov-system-context-thailand-4-0.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.(2566). รายงานข้อมูลข้าราชการพลเรือนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.ocsc.go.th/wp-content/uploads/2024/07/thai-gov-manpower-2566-2.pdf>
- สำนักงานนโยบายและแผน. (2560). **การวิเคราะห์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มูลนิธิพัฒนานโยบายแห่งชาติ.
- Atkinson, John William. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. **Psychological Review**, 64(6), 359–372. <https://doi.org/10.1037/h0043445>
- Blythe, Jim. (2008). **Principles and practice of marketing**. Harlow: Cengage Learning EMEA.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing strategies and organizational structures for service firms**. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), **Marketing of services**. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.)**. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. New York: Psychology Press.
- Fitzsimmons, J. A., & Morwitz, V. (1996). **Consumer decision making and intention to use service innovations**. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 45–54.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2017). **Principles of marketing**. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). **Principles of marketing (18<sup>th</sup> ed)**. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). **MKTG (5th ed.)**. Mason, OH: Cengage Learning.
- Li, Hong, & Shuang, Li. (2018). **The influence of achievement motivation on learning strategies**. *International Journal of Educational Research*, 89(1),23–31.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: A managerial approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McClelland, D. C. (1961). **The achieving society**. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Rabideau, Scott Thomas. (2005). **Effects of achievement motivation on behavior**. Retrieved 18 February 2025 From <http://www.personalityresearch.org/papers/rabideau.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer behavior (11th ed.)**. Harlow, England: Pearson Education Limited.

- Schoppek, Wolfgang, & Fischer, Andreas. (2017). **Complex problem solving and motivation**. *Journal of Cognitive Psychology*, 29(3), 340–357.
- Solomon, M. R. (2017). **Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)**. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Weiner, Bernard. (1972). **Theories of motivation: From mechanism to cognition**. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Zhang, Yan, & Huang, Zhen. (2023). **Achievement motivation and time management among university students**. *Journal of Educational Psychology*, 115(1), 65–78.