

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศให้มีคุณภาพสูงขึ้น และช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐอย่างมาก ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความสามารถในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อได้ปีละประมาณ 30,000 คน แต่นักเรียนที่ต้องการเรียนต่อมีปีละประมาณ 170,000 คน¹ และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การแข่งขันเพื่อสอบคัดเลือกเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา (Entrance) เป็นไปอย่างรุนแรง จึงเป็นที่มาของการประกอบการธุรกิจกวดวิชาในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของนักเรียนทั่วประเทศ บางแห่งก็ประสบความสำเร็จแต่มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้²

โรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี 2540 ทบวงมหาวิทยาลัยได้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ ในการคัดเลือกนักเรียนเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยกำหนดให้ใช้เกรดเฉลี่ย (GPA) เป็นองค์ประกอบในการคัดเลือกส่งผลให้นักเรียนเข้าสู่ระบบกวดวิชามากยิ่งขึ้น เพราะต้องทำเกรดเฉลี่ย (GPA) ให้ดีตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 4 ทำให้ในปี 2542 มีโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศ 363 แห่ง และมีนักเรียนจำนวน 66,702 คน³ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงเรียนกวดวิชาและนักเรียนอย่างรวดเร็ว ปรากฏว่าในปี 2543 มีโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศถึง 527 แห่ง และจำนวนนักเรียนที่เข้าเรียนกวดวิชามีมากถึง 147,093 คน⁴ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 31 และร้อยละ 120 ตามลำดับ

ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาได้มีการแข่งขันกระจายไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติให้ดำเนินการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาโดยถูกกฎหมายตั้งแต่ปี 2536 ทำให้มีการเปิดดำเนินการโรงเรียนกวดวิชาอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2542 มีโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 41 โรงเรียน และในปี พ.ศ. 2543 มีโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มอีก 5 โรงเรียน รวมเป็น 46 โรงเรียน เพื่อรองรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอ

¹ สำนักทดสอบกลาง ทบวงมหาวิทยาลัย. www.entranceinfo.mua.go.th.

² กองบรรณาธิการ. "หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายวัน", (ฉบับประจำวันอาทิตย์ที่ 23 มกราคม 2543).

³ คณะกรรมการการศึกษาเอกชน. "เอกสารประจำสำนักงาน", ปีการศึกษา 2542.

⁴ กองบรรณาธิการ. "หนังสือพิมพ์ไทยรัฐรายวัน" (ฉบับประจำวันอังคารที่ 30 มกราคม 2544) : 15.

เมืองจำนวน 11,772 คน¹ การแข่งขันในธุรกิจมีทั้ง ผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชาในท้องถิ่น และ ผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชาจากกรุงเทพฯส่งผลให้การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น ด้วย เหตุผลดังกล่าวจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการ ตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพรายละเอียดในการศึกษา มีดังนี้ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 รูปแบบหลักสูตร
 - 1.2 จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียน
 - 1.3 จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร
 - 1.4 ช่วงเวลาเรียน
 - 1.5 จำนวนชั่วโมง/คาบ
 - 1.6 เอกสารประกอบการสอน
 - 1.7 อาคารเรียนและห้องเรียน

¹สำนักงานศึกษาธิการอำเภอ. "โรงเรียนเอกชน มาตรา 15(2) ประเภทกวดวิชา" (2543).

2. ด้านราคา
 - 2.1 ราคาค่าเรียน
 - 2.2 วิธีการชำระค่าเรียน
 - 2.3 ส่วนลดในค่าเรียน
3. ด้านสถานที่
 - 3.1 สถานที่หาพบได้ง่าย
 - 3.2 สถานที่จอดรถสะดวก
 - 3.3 ทำเลที่ตั้งใกล้โรงเรียน
 - 3.4 ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณา
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคลากร
 - 5.1 อาจารย์ผู้สอน
 - 5.2 เจ้าหน้าที่
6. ด้านกระบวนการ
 - 6.1 การเปิดสอนหลายช่วงเวลา
 - 6.2 การจัดทดสอบความพร้อมก่อนการสอบจริง
 - 6.3 การมีสื่อการสอนที่ทันสมัย
 - 6.4 การสอบวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ
 - 7.1 การมีชื่อเสียงมานาน
 - 7.2 การมีภาพพจน์ของความทันสมัย
 - 7.3 การมีคำรับรองจากคนใกล้ชิด
 - 7.4 สถิติการสอบเข้ามหาวิทยาลัย
 - 7.5 คำรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การให้ความรู้ตามหลักสูตรที่โรงเรียนกวดวิชาจัดทำ อาคาร สถานที่ และเอกสารประกอบการสอน
2. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียน
3. สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของโรงเรียนรวมทั้งสภาพแวดล้อม
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่โรงเรียนกวดวิชาจัดทำเพื่อส่งเสริมการขายขึ้น เช่น ลดราคาค่าเรียน แจกของชำร่วย เป็นต้น
5. บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการในโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ ครู และเจ้าหน้าที่
6. กระบวนการ หมายถึง แนวทางการให้บริการของโรงเรียนกวดวิชา เช่น การจัดการสอนในช่วงเวลาต่าง ๆ การให้บริการแนะแนว ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดทดสอบความพร้อมก่อนสอบจริง การสอนโดยสื่อการสอนต่าง ๆ เป็นต้น
7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของโรงเรียน เช่น ลักษณะห้องเรียน การตกแต่งอาคารเรียน เอกสารประชาสัมพันธ์ เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งตาม พ.ร.บ.การศึกษาเอกชน มาตรา 15(2) ประเภทกวดวิชา เพื่อสอนเสริมวิชาต่าง ๆ เป็นการทบทวนความรู้ โดยอาจกำหนดเวลาเรียนต่างจากเวลาเรียนปกติของนักเรียน เช่น เรียนเฉพาะวันหยุด เฉพาะภาคฤดูร้อน หรือ เรียนเฉพาะตอนเย็น

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการในโรงเรียนกวดวิชา