

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและเอกสารและรายงานวิจัยต่างๆ มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

- 2.1 ความหมายและขอบเขตของการกวดวิชา
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและขอบเขตของการกวดวิชา

โดยทั่วไปความหมายของการกวดวิชาจะหมายถึง การเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนปกติในชั้นเรียน ซึ่งการเรียนเพิ่มเติมนี้จะเรียนจากครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอนภายนอกหรือครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาในสถานศึกษาต่างๆเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการกวดวิชามีเป้าหมายครอบคลุมไปถึงการเรียนเพื่อเสริมความรู้ในชั้นเรียน การเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไปและการเรียนเพื่อทำ เกรดให้มากขึ้นอีกด้วยเมื่อความหมายของการกวดวิชามีขอบเขตกว้างขวางขึ้นเช่นนี้ ขอบเขตของการกวดวิชาจึงเป็นไปตามลักษณะและจุดมุ่งหมายของการเรียนซึ่งได้มีผู้จำแนกไว้เป็นกลุ่มใหญ่ 8 กลุ่ม คือ (สุพัฒน์ สุขมลสันต์, 2530)

1) การเรียนซ่อม (Remedial learning) การเรียนซ่อม ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนที่เรียนตามปกติแล้วเรียนไม่ทันผู้อื่น เพราะเหตุผลต่างๆ เช่น มีความสามารถไม่เพียงพอ มีเวลาไม่เพียงพอ หรือเพราะขาดเรียน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นสามารถเรียนได้ทันคนอื่นหรือเรียนให้ผ่านวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่ได้กำหนดได้ เช่น ให้ผ่านวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ทางโรงเรียนกำหนดไว้เป็นต้นหรืออาจกล่าวสั้นๆได้ว่า การเรียนซ่อมนั้น คือ การเรียน “ กวดวิชา ” ให้สามารถมีความรู้ความสามารถ “ ทัน ” ผู้อื่นที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าเปรียบเหมือนการ “ วิ่งกวด ” หรือ “ ไล่กวด ” ผู้อื่นที่อยู่ข้างหน้าให้ทันนั่นเอง

2) การเรียนเสริม (Extra learning) การเรียนเสริม ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่เรียนตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่น เพราะเหตุผลต่างๆ

เช่น มีเวลาเรียนมากกว่า มีสติปัญญาดีกว่า หรือเพราะรู้เรื่องเหล่านั้นดีแล้ว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือเพื่อให้ผู้เรียนนั้น “เรียนกวด” ผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเองขณะนั้น เช่น นักเรียนชั้น ม.4 “เรียนกวด” วิชาเพื่อสอบเทียบม. 6 และนักเรียนชั้น ม. 6 “เรียนกวดวิชา” เพื่อให้มีความรู้มาๆจะได้สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ เป็นต้น

3) การเรียนปรับสภาพ (Adapted learning) การเรียนปรับสภาพ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่มีพื้นความรู้ทางวิชาการ หรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้ จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน เช่น นักเรียนอนุบาลต้องเรียนปรับสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจก่อนในชั้นเตรียมประถมก่อนไปเรียนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 นิสิตนักศึกษาที่รับจากโครงการพิเศษต้องเรียนปรับสภาพภาษาอังกฤษก่อนเปิดเรียนภาคต้นก่อนที่จะไปเรียนร่วมกับนิสิตนักศึกษาทั่วไป เป็นต้น

4) การเรียนแก้ไข (Corrective learning) การเรียนแก้ไข ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อแก้ไขความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนบางอย่างให้ถูกต้องในเมื่อสิ่งที่ผู้เรียนรู้นั้นคลาดเคลื่อน หรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เช่น นักเรียนเรียนแก้ไขภาษาอังกฤษ เพราะว่าออกเสียงบางเสียงไม่ถูกต้องมานานแล้ว หรือเรียนแก้ไขวิชาคณิตศาสตร์ เพราะว่ามีแนวคิดบางอย่างเกี่ยวกับการบวก ลบ คูณและหาร ของหลักสูตรใหม่และเก่าแตกต่างกัน เป็นต้น การเรียนรู้ประเภทนี้มักเป็นการเรียนสิ่งที่ผู้เรียนรู้อยู่แล้วแต่ยังไม่ถูกต้อง จึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องขึ้น

5) การเรียนเร่ง หรือ การเรียนเร่งรัด (Accelerated learning) การเรียนเร่ง หรือ การเรียนเร่งรัด ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่ฉลาด เพื่อให้เรียนฉลาดยิ่งขึ้น เรียนรู้เนื้อหามากขึ้นและเรียนได้ในชั้นที่สูงขึ้น ซึ่งการเรียนประเภทนี้ จุดหมายหลักมักได้แก่ การเรียนเพื่อเรียนลัด เช่น เรียนเร่ง (รัด) เพื่อสอบเทียบ ม.3 และม. 6 เป็นต้น

6) การเรียนเฉพาะ (Specified learning) การเรียนเฉพาะ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียน โดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการหรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียน เช่น การเรียนเฉพาะวิชาดนตรีไทย การเรียนเฉพาะวิชาภาษาไทย และการเรียนเฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ เป็นต้น

7) การเรียนพิเศษ (Special learning) การเรียนพิเศษ ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียน หรือนอกหลักสูตร เช่น นักเรียน ม. 5 เรียนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษกับชาวต่างประเทศวันอาทิตย์ หรือเรียนพิเศษอิเล็กทรอนิกส์ในวันหยุด เป็นต้น ผู้สอนวิชาต่างๆนี้ มักนิยมเรียกว่า ครูพิเศษ หรือครูสอนพิเศษ เป็นต้น

8) การเรียนติว (Tutorial learning) การเรียนติว ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนร่วมชั้น (peers or classmates) หรือเพื่อนรุ่นพี่ (senior students) จัดให้แก่

ผู้เรียน สำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นครั้งเป็นคราว มักนิยมจัดทำ กันเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือเป็นการส่วนตัว เช่น นิสิตชั้นปีที่ 1 เรียนตัวกับนิสิตชั้นปีที่ 4 หรือ นักศึกษาปีที่ 2 ติววิชาต่างๆ กันเองก่อนสอบ เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12-16) ได้พูดถึงส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่นมีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือ ผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น บริษัทฯ ต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ ตั้งราคา (Pricing) ว่า จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ

บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น คารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การสถานที่ (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาด ในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอกอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก

รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทได้มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้นั้นถ้าเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชา

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรรา สูงแข็ง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รองลงมากำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในแผนกวิทยาศาสตร์ รองลงมากำลังศึกษาในแผนกศิลป์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 รองลงมาได้เกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 30,001 – 50,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย สาเหตุรองลงมาคือเรียนเพราะต้องการให้ผลการเรียนดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถาบันกวดวิชาจากปัจจัยในด้านสถาบัน/อาจารย์ที่สอนน่าเชื่อถือ รองลงมาคือมีบริการแนะแนวเรื่องการเรียนต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ รองลงมาคือวิชาภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนจากโรงเรียนกวดวิชาเพียง 1 แห่ง รองลงมาเลือกเรียน 2 แห่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเรียน 3,000 – 5,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่เลือกเรียนที่โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา ส่วนใหญ่เลือกเพราะมีบริการแนะแนวเรื่องการเรียนต่อ รองลงมาคือ สถาบัน/อาจารย์ที่สอนน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์

รองลงมาคือวิชาภาษาอังกฤษ และส่วนใหญ่ได้เริ่มเรียนที่โรงเรียนกวดวิชารัตนาวิทยา มาแล้ว 3 – 6 เดือน รองลงมาคือน้อยกว่า 3 เดือน

ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ไพลิน วงศ์ฉายา (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญปานกลาง

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

จิรวดี ภูวนารถ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีวิชาให้เลือกหลากหลายและมีรูปแบบการเรียนการสอนแบบสามารถขอลดค่าเรียนได้ในบางกรณีและมีวิธีการชำระเงินได้สะดวกหลายรูปแบบ
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสามารถในการขอลดค่าเรียน และค่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพการสอน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานของผู้ปกครองและสามารถสอบถามรายละเอียดจากครูแนะแนวที่โรงเรียน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชนและการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น

5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในสาขาวิชานั้นๆ

6. ปัจจัยด้านกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัยมีพนักงานให้บริการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ และมีการจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนสะดวกในการติดต่อ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีเอกสารประกอบการเรียนจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มทุกวิชา

อัฐกร แผ่นทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในแผนกวิทยาศาสตร์ ได้เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 4.00 ผู้ปกครองมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท โรงเรียนกวดวิชาที่เคยเรียนมากที่สุดคือโรงเรียนกวดวิชาอัจฉริยะบัณฑิต วิชาที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ คณิตศาสตร์ วันเลือกเรียนมากที่สุดคือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จ่ายค่าเรียนกวดวิชาต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จุดประสงค์ที่มาเรียนเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับ “มาก” เกือบทุกปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง”

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาด้านความต้องการพบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน คำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน รูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม สถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ได้รับส่วนลดค่าเรียน และเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน