

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานวิจัย และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) ได้อ้างถึงความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าดังกล่าวได้รับ กับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีต่อผลประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้ เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาดหรือจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น

ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการ เกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้องค์กรที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามักมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มักมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) กรณีนี้อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า และใช้เทคนิคในสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

2.2 การถามลูกค้าว่า ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่า การให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product/Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและของคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix

### Concept)

แนวความคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ซึ่งมีส่วนประสมการตลาดบริการที่เพิ่มโดยจะสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 นั้น มีรายละเอียดดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถออกแบบ กำหนดขึ้น มีการผลิต และการนำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด หรือชุดของการบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตน จับต้องได้ หรือไม่มีตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษกวิทยาลัย ผลิตภัณฑ์หมายถึง หลักสูตร เนื้อหา เอกสารต่าง ๆ ที่นำเสนอจากโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ วิชาที่เปิดสอน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคาบ กำหนดเวลาเปิดสอนแต่ละหลักสูตร รูปแบบหลักสูตร รูปแบบของเอกสาร และเนื้อหา รวมถึงชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษกวิทยาลัย ราคาหมายถึง ค่าเรียนทั้งรายวิชาและหลักสูตร รูปแบบการคิดค่าเรียน วิธีการและรูปแบบการชำระค่าเรียน ซึ่งอาจสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาเรียนกวดวิชา

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ การเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตน

ไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษก การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อโฆษณา ในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับแนะนำโรงเรียนและหลักสูตร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ การแจกของแถมในกรณีที่สมัครภายในช่วงเวลาที่กำหนด การมีส่วนลดราคา ค่าเรียนในกรณีที่ชำระหมดในครั้งเดียว หรือ ในกรณีสมัครเรียนภายในช่วงเวลาที่กำหนด หรือในกรณีสมัครเรียนเป็นกลุ่ม

4. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษก สถานที่บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งควรอยู่ในจุดที่หาพบได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือจุดที่นักเรียนสามารถไปมาได้สะดวก รวมทั้งการมีที่จอดรถไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ

5. บุคลากร หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งบุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษก บุคลากร หมายถึง อาจารย์ผู้สอน ซึ่งควรมีความรู้ในเนื้อหาที่สอน สามารถตอบคำถามของนักเรียนได้ และใส่ใจดูแลนักเรียนเท่า ๆ กัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รับสมัคร เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษา ควรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และสม่ำเสมอ และเสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้นักเรียนทราบอยู่เสมอ

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชารัชดาภิเษก สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง สภาพห้องเรียน ความสะอาด ความสว่าง สะดวกสบาย ความเพียงพอของจำนวนห้องเรียน และการมีวัสดุ อุปกรณ์ สื่อการสอนที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา กระบวนการ หมายถึง การจัดทดลองความก้าวหน้าทางวิชาการ การจัดทดสอบความพร้อมก่อนสอบจริง การแนะนำเลือกคณะ รวมถึงการมีระบบประเมินอาจารย์ผู้สอน และเจ้าหน้าที่ซึ่งให้บริการในโรงเรียนกวดวิชา

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรวดี ภูวนารณนุรักษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวาง มีวิชาให้เลือกที่หลากหลาย และมีรูปแบบการเรียนการสอนแบบใหม่ ๆ เสริมการเรียนการสอนปกติ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนต่ำกว่าโรงเรียนอื่น ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย คือ มีเจ้าหน้าที่ให้การบริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานผู้ปกครอง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดตั้งป้ายโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจต่อครูผู้สอนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในสายวิชานั้น ๆ ปัจจัยด้านกายภาพมีความพอใจด้านการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย มีพนักงานบริการ แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ มีความพึงพอใจที่มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มทุกวิชา

นลินี เสนาป่า (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยอื่น ๆ คือ ความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพของลูกค้ำ ส่วนปัญหาที่พบคือ ปัญหาค่าเล่าเรียนแพง ไม่สมเหตุสมผล

ไพลิน วงศ์ฉายา (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ๆ ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ สามารถหาพบได้ง่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ การจัดบรรยายพิเศษเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย การแนะนำจากเพื่อน ๆ และรุ่นพี่ ใบปลิว แผ่นพับแนะนำโรงเรียน ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปิดสอนแต่ละวิชา มีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีสื่อการสอนที่ทันสมัย

วรมดี อินตะแสน (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ กรณีศึกษา : ออสเตรเลียเซ็นเตอร์ เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ คือ จำนวนครูต่อนักเรียนเหมาะสม และมีเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสม ด้านราคา คือ ค่าเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความสุภาพ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่นักเรียนต้องการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ สะอาด มีบริเวณเหมาะแก่การเรียน ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ผลการศึกษาด้านความต้องการพบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน ต้องการคำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการรูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม ต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ต้องการได้รับส่วนลดค่าเรียน และต้องการเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน ผลการศึกษาด้านแนวโน้มพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะไปใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

สายจิต ลิลิต (2537) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาทั้ง 4 โรงเรียน ให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็น

ผู้ให้บริการของโรงเรียนทั้ง 4 แห่ง ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาเหมือนกัน เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหา โจทย์ การเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่

## ประวัติความเป็นมาโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา

### ประวัติความเป็นมา

โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2528 ระยะเวลา เป็นสถาบันสอนเสริม เพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ การสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งระดับการศึกษาพื้นฐานและอุดมศึกษา การสอบเข้าเป็นแอร์โฮสเตสและสจ๊วตของบริษัทการบิน เป็นต้น ต่อมาได้ปรับเป็นการสอนเสริม เพื่อมุ่งเน้นการสอบเอ็นทรานซ์เข้าเรียนต่อระดับอุดมศึกษาเพื่อให้นักเรียนในภูมิภาคมีโอกาสเท่าเทียมกันกับนักเรียนในส่วนกลางในด้านการสอบแข่งขัน โดยเป็นสถาบันแห่งแรกที่มีการรับรองผลคือรับรองว่านักเรียนสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ หากสอบไม่ได้โรงเรียนจะทำการคืนเงินจำนวนครึ่งหนึ่งของค่าเรียนทั้งหมด อันอาจนับได้ว่าเป็นการประกันคุณภาพการศึกษาแบบภายในโดยสถานศึกษาเองแห่งแรกของไทย ซึ่งไม่ใช่เพียงการรับประกันในส่วนของสถานศึกษาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน โดยมีตัวบ่งชี้คือ ผลสำเร็จของนักเรียนที่สอบได้ ปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยามีสาขามากที่สุดในกลุ่มสถาบันกวดวิชา

ปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา มี 27 สาขาทั่วประเทศ ดังนี้

ภาคกลางมีทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขางามวงศ์วาน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาสัมมากร สาขาสุพรรณบุรี สาขาราชบุรี สาขานครปฐม และสาขาเพชรบุรี

ภาคเหนือมีทั้งหมด 11 สาขา ได้แก่ สาขา Genius สาขาเชียงราย สาขาเชียงใหม่ สาขาดาก สาขานครสวรรค์ สาขาน่าน สาขาพิษณุโลก สาขาแพร่ สาขาลำปาง สาขาลำพูน และสาขาอุดรดิตถ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาขอนแก่น สาขานครราชสีมา สาขาบิโสธร สาขาศรีสะเกษ สาขาอุดรธานี และสาขาอุบลราชธานี

ภาคตะวันออกมีทั้งหมด 2 สาขา ได้แก่ สาขาชลบุรี และสาขาศรีราชา

ภาคใต้มี 1 สาขา ได้แก่ สาขานครศรีธรรมราช

### ภารกิจ

โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา มุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางวิชาการ เพื่อประโยชน์ต่อเยาวชนไทย โดยการส่งเสริมด้านการศึกษา เพื่อการเตรียมตัวสู่นาคตที่ดี โดยการรวบรวมวิชาการด้านต่าง ๆ บุคลากรที่เปี่ยมความรู้และประสบการณ์ผสมผสานกับแนวคิด การจัดการที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาเป็นโรงเรียนเอกชนแห่งแรก ที่นำการประกันคุณภาพมาใช้ เพื่อเน้นผลสัมฤทธิ์ของการเรียน โดยการรับรองผลว่านักเรียนจะถูกเตรียมความพร้อม และได้รับความรู้ ความเข้าใจ เพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อได้ตามที่ต้องการ ซึ่งก็ได้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการที่นักเรียนของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา สามารถสอบผ่านเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมากทุกปี

ในการให้ความสำคัญกับผู้เรียน โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาได้ วางแนวทางการพัฒนาไว้หลายรูปแบบ โดย G-Student จะเป็นต้นแบบแรกและจุดเริ่มต้นในการปฏิรูปการศึกษาที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Child Center) อย่างแท้จริง นักเรียนที่เข้าสู่ระบบการดูแลเป็นพิเศษ G-Student จะได้รับการทดสอบ ตรวจสอบว่ามีความสนใจและต้องการอะไร มีความรู้ความสามารถเพียงใด มีความพร้อมด้านต่าง ๆ แยกไหน เพื่อการวิเคราะห์ให้มุ่งเน้นสู่การศึกษาต่อให้ตรงกับความต้องการอย่างเหมาะสมที่สุด คั้งนั้นระบบนี้ไม่เพียงเป็นการรับประกันคุณภาพที่จะได้รับเท่านั้น แต่ยังเป็น การประกันความพอใจทั้งของนักเรียนและผู้ปกครองว่า จะได้เข้าศึกษาต่อในที่ที่เหมาะสม เพื่อจะได้ไม่ต้องเสียค่าภายหลังว่าเลือกเส้นทางผิดซึ่งเป็นความเสียหายทั้งต่อตัวนักเรียนและประเทศชาติ

โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา ตั้งเป้าหมายที่จะกระจายศูนย์บริการการศึกษาในรูปแบบสถานศึกษาเอกชนที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ให้ครอบคลุมทุกจังหวัด เพื่อให้สามารถให้บริการทางการศึกษาแนวทางใหม่แก่เยาวชน ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

### การดำเนินงานของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา

โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา ควบคุมคุณภาพและการดำเนินงาน โดยบริษัทแม่ ซึ่งได้แก่ บริษัทรัชดา แอสโซซิเอท จำกัด โดยบริษัทเป็นผู้กำหนดรูปแบบ และควบคุมคุณภาพทั้งหมด ได้แก่

1. ด้านวิชาการ ได้แก่ หลักสูตร เอกสารต้นฉบับ จัดทำข้อสอบ ติดตามและรวบรวมข่าวการศึกษาและข่าวรับสมัคร จัดทำและปรับปรุง โปรแกรมประเมินโอกาสในการสอบติด จัดทำข้อสอบจำลอง ONET, ANET เพื่อใช้ในการทดสอบก่อนสอบจริง โดยหลักสูตรการเรียนของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาจะมุ่งเน้นหลักสูตรรับรองผล ม.6 เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยเป็นหลัก แต่สาขาสามารถเปิดหลักสูตรอื่นเสริมได้ เช่น หลักสูตรติวเข้ม ONET-ANET หลักสูตรเพื่อการสอบตรงแต่ละคณะ มหาวิทยาลัย หลักสูตรติวเข้มรายวิชา ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมของสาขาเอง



2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โปสเตอร์ โบรชัวร์ เว็บไซต์ การแนะนำในโรงเรียน การร่วมงานนิทรรศการการศึกษา

3. ด้านอาคาร สถานที่ เป็นที่ปรึกษาในการหาทำเลที่เหมาะสม การตกแต่งสาขา อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน

4. ด้านบุคลากร บริษัทได้จัดทำรายละเอียดงานแต่ละตำแหน่ง เกณฑ์การรับสมัคร เจ้าหน้าที่ แบบประเมินผลการทำงานเจ้าหน้าที่ การจัดอบรมเจ้าหน้าที่ คุณสมบัติอาจารย์ผู้สอน แบบทดสอบอาจารย์ แบบประเมินการสอน ระเบียบปฏิบัติสำหรับอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับสาขา

5. ด้านการเงิน ให้คำปรึกษาและช่วยวางแผนด้านการเงิน จัดทำโปรแกรมบัญชี ตรวจสอบ การทำบัญชีของสาขา

6. ด้านการบริการ พัฒนาระบบการสมัครเรียน พัฒนาระบบการแนะนำการเรียนต่อ พัฒนาระบบการค้นหาคณะเอง คณะที่เหมาะสมกับนักเรียน พัฒนาระบบการส่งข่าวสารข้อมูล

รายละเอียดโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา ในกรุงเทพมหานคร (ศักดิ์คำป้อ, 2550 : สัมภาษณ์)

สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตั้งอยู่เลขที่ 47/20 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เปิดทำการในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันเปิดสอนหลักสูตร G-Student51 รับรองผลสำหรับนักเรียน ม.6 ปัจจุบันมีนักเรียนทั้งสิ้น 120 คน ซึ่งสาขาสามารถรับนักเรียนได้ทั้งหมด 200 คน

สาขางามวงศ์วาน

ตั้งอยู่เลขที่ 5 ถ.งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เปิดทำการเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ.2548 ปัจจุบันเปิดสอน 3 หลักสูตร ได้แก่ รายวิชา ม.4 รายวิชา ม.5 และ G-Student51 รับรองผลสำหรับนักเรียน ม.6 ปัจจุบันมีนักเรียนทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งสาขาสามารถรับนักเรียนได้ทั้งหมด 180 คน

สาขาสัมมาร

ตั้งอยู่เลขที่ 102/68 ซอยรามคำแหง 112 หมู่บ้านสัมมาร แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เปิดทำการเดือนกุมภาพันธ์ ปีพ.ศ. 2549 ปัจจุบันเปิดสอน 3 หลักสูตร ได้แก่ รายวิชา ม.4 รายวิชา ม.5 และ G-Student51 รับรองผลสำหรับนักเรียน ม.6 ปัจจุบันมีนักเรียนทั้งสิ้น 80 คน ซึ่งสาขาสามารถรับนักเรียนได้ทั้งหมด 100 คน