

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE LOWER SECONDARY SCHOOL STUDENT
DECISION IN CHOOSING TUTORIAL INSTITUTIONS
IN BANGKOK METROPOLITAN



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE LOWER SECONDARY SCHOOL STUDENT
DECISION IN CHOOSING TUTORIAL INSTITUTIONS
IN BANGKOK METROPOLITAN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต
กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE LOWER
SECONDARY SCHOOL STUDENT DECISION
IN CHOOSING TUTORIAL INSTITUTIONS IN
BANGKOK METROPOLITAN

ชื่อนักศึกษา

นายสกล ผลิกระโทก

รหัสประจำตัว

55671235

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 พฤษภาคม 2557 เวลา 16.00 - 17.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม ค.ศ. 2557
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายสกล ผลิกะโทก
รหัสนักศึกษา	55671235
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อนรรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

การพัฒนาศักยภาพด้านการศึกษาคควรเริ่มต้นตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนพัฒนาคุณภาพชีวิต มีความรู้ และทักษะทำให้เกิดรากฐานการศึกษาที่มั่นคง ปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการศึกษาที่สูงมากขึ้น เนื่องจากมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าเรียนของโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ทำให้นักเรียนให้ความสำคัญในการเรียนกวดวิชาอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจสถาบันกวดวิชามีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนรัฐบาล มีระดับเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 – 3.49 ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพบิดาและมารดาเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ระดับรายได้นักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่มากกว่า 4,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ โดยเลือกหลักสูตรทบทวนเนื้อหาบทเรียนและปูพื้นฐานให้แน่น มีเหตุผลในการเรียนกวดวิชา เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น โดยมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ส่วนผู้ปกครองเป็นผู้ริเริ่มการเรียนกวดวิชา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา โดยท้ายที่สุดตนเองเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อครั้งมากกว่า 7,001 บาท มีจำนวนชั่วโมงเรียนประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 - 8 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการเรียนอยู่ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ สำหรับช่องทางในการสมัครเรียนคือ สมัคร ณ สาขา หรือศูนย์ใกล้บ้าน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากใน 6 ปัจจัย คือ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง จากการศึกษาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระดับชั้น ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับชั้น และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับชั้น อาชีพบิดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับชั้น และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับชั้น เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับเพศ เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพบิดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ สถาบันกวดวิชาควรปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการกวดวิชาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดหลักสูตรกวดวิชาเป็นคอร์ส เป็นการรวมหลาย ๆ วิชาเข้าด้วยกัน ตลอดจนควรสร้างความแตกต่างในเรื่องการเรียนการสอน เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนอยู่ตลอดเวลา โดยการสร้างความโดดเด่นในเรื่องของผู้สอน และควรให้ความสำคัญกับผู้เรียนแต่ละบุคคล รวมทั้งให้ความใส่ใจ ความรัก และความห่วงใย ต่อผู้เรียน

Title	Factors Affecting the Lower Secondary School Student Decision in Choosing Tutorial Institutions in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Sakon Phlikrathok
Student ID.	55671235
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
A.D.	2014
Independent Study's Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Independent Study's Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The development of children's educational potential should start at the junior high school level as the education at this level usually focus on the development of the quality of the children's lives, their knowledge and skills which can lead to having a solid ground of education. Currently the competition in education is extremely high due to the fact that there is a limitation in the quantity of the students being accepted into famous junior high schools. This is the main reason why students give high priority to part time tutoring. As a result, the tutoring business has high growth tendency and continue to grow over times. This research aims to study the behaviors of the students in junior high school level and the factors affecting their decisions on choosing the tutoring institutions. The samples of this study are junior high school students in Bangkok area, totaling 400 students. The study collects the data by using questionnaires and uses descriptive statistic techniques comprising percentage, mean, and Chi Square.

The results of the study on general information of the samples showed that most of the samples were female, studying in the final year of government junior high schools, having their GPA from 3.00 to 3.49. As for the family background, the parents had graduated Bachelor's Degrees. The fathers worked in private companies and the mothers also worked in private companies. The average monthly income of the students was higher than THB 4,000. According to the behavioral study on the choosing decisions of the samples, the results showed that Mathematics was the most popular subject and the curriculum on reviewing the lessons and basic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

mathematics were chosen the most. The reason for tutoring was to improve their education performance, such as GPA. Friends were the main source of information on tutoring institutions while parents were the initiators of part time tutoring and had influence on choosing the tutoring institutions. However, the final decision was made by the samples themselves. The expense of tutoring was higher than THB 7,001 per one course with the hours of study between 5 to 8 hours per week on Saturdays and Sundays. The channel of applying was at the branch or the center located near where the samples lived. The results of the study on factors affecting the decision on choosing the tutoring institutions showed that the samples gave high priorities to 6 factors which were the tutor, the physical appearance and image, the product, the distribution channel, the process, and the price. The samples gave medium priority to marketing promotion. The hypothesis testing on relationship between general information factors and factors affecting the decision on choosing tutoring institutions showed that relationship existed. The product factor had relationship with studying level, type of school, GPA, education level of the parents, occupations of the fathers and the mothers, and average monthly income of the samples. The price factor had relationship with gender, studying level, and average monthly income of the samples. The distribution channel factor had relationship with gender, studying level, occupation of the fathers, and average monthly income of the samples. The marketing promotion factor had relationship with studying level and average monthly income of the samples. The process factor had relationship with gender, studying level, type of school, GPA, occupation of the fathers and the mothers, and average monthly income of the samples. The people factor had relationship with studying level, GPA, occupations of the fathers and the mothers, and average monthly income of the samples. Finally, the physical appearance and image factor had relationship with gender, GPA, educational level of the parents, occupation of the fathers, and average monthly income of the samples.

The recommendation that can be drawn from this study is that tutoring institutions should develop and improve their curriculum to respond and fit to the needs of the samples. This can be achieved by setting up the curriculum comprising several courses or fields of studies. In addition, tutoring institutions should create differentiation in their teaching techniques and continue to improve their curriculum by hiring outstanding tutors, focusing on each individual student, including teaching them with love and care.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์ของคณะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี สม่าเสมอตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้การชี้แนะ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนตลอดจนมอบความรู้ด้านวิชาการต่าง ๆ ให้กับข้าพเจ้า

นอกจากนี้ขอขอบคุณสถาบันกวดวิชาต่าง ๆ ตลอดจนนักเรียนทุกคนที่อนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ ทั้งบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและเมตตา รวมถึงทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ที่สนับสนุน ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สกล ผลิกระโทก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการตลาด	12
2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา	23
3.1 ความเป็นมาของการกวดวิชา	23
3.2 ความหมายและขอบเขตของการกวดวิชา	24
3.3 ลักษณะของสถาบันกวดวิชา	26
3.4 ประเภทของสถาบันกวดวิชา	28
3.5 เหตุผลการกวดวิชา	30
3.6 การให้บริการด้านการกวดวิชา	32
3.7 ค่าใช้จ่ายในการกวดวิชา	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 ปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์ของการกวดวิชา.....	35
3.9 ปัจจัยความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา.....	37
3.10 แนวโน้มธุรกิจสถาบันกวดวิชา.....	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 พฤติกรรมในการเรียนกวดวิชา.....	51
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	58
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุป.....	73
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2551 - 2555	2
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา.....	48
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา.....	48
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยล่าสุด.....	49
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของอาชีพผู้ปกครอง.....	49
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพบิดา.....	50
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมารดา.....	50
4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิชาที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบัน.....	52
4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกหลักสูตรในการเรียนกวดวิชา.....	52
4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เรียนกวดวิชา.....	53
4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลของการเลือกสถาบันกวดวิชา.....	54
4.13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลผู้ริเริ่มให้เรียนกวดวิชา.....	54
4.14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	55
4.15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายให้เรียนกวดวิชา.....	56
4.16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา.....	56
4.17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนกวดวิชา.....	56
4.18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชา.....	57
4.19 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการสมัครเรียนกวดวิชา.....	57
4.20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	58
4.21 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	59
4.22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	59
4.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	60
4.24 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	60
4.25 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน กวดวิชา	61
4.27 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา.....	62
4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	66
4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา.....	67
4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....	68
4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ...	70
4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	71
4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค	9
2.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ	15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเกิดความขาดแคลนอาจารย์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำให้มาตรฐานทางการศึกษาของแต่ละโรงเรียนแตกต่างกัน นอกจากนี้อาจารย์บางท่านอาจใช้เวลาในด้านการเรียนการสอนในชั้นเรียนปกติกับนักเรียนไม่เพียงพอ หรือมีการเรียนการสอนในรูปแบบเดิม ๆ เน้นการเรียนการสอนที่ตัดสินด้วยการสอบสูง มีการแข่งขันมาก รวมทั้งขาดกระบวนการแสวงหาความรู้ การวิเคราะห์ความรู้ ทำให้คุณภาพการศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน ปัจจุบันโรงเรียนที่มีชื่อเสียงทั้งโรงเรียนรัฐและเอกชน ได้มีการพัฒนาการเรียนการสอนมาตามลำดับ นักเรียนในโรงเรียนมีความกระตือรือร้นตื่นตัว ใฝ่เรียนใฝ่หาความรู้ ความเอาใจใส่ในการศึกษาและมีการแข่งขันกันเองภายในชั้นเรียน จากการจัดอันดับโรงเรียนที่ดีที่สุด 10 อันดับของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2555 โดยวัดจากผลการสอบเอ็นทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัยและโควตาโดยตรง ได้แก่ 1. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 2. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย 3. โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ 4. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนีย์) 5. โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย 6. โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง 7. โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา 8. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปทุมวัน 9. โรงเรียนอัสสัมชัญ 10. โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ (Popgazine. 2555) ทำให้โรงเรียนที่มีชื่อเสียงจะได้รับความนิยมนักเรียนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้โรงเรียนต้องมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าเรียนเมื่อเทียบกับความต้องการที่ยังมีอยู่มากมายทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น จนทำให้นักเรียนที่ต้องการเข้าศึกษายังโรงเรียนที่มีชื่อเสียง มีค่านิยมที่ต้องแข่งขันมากเกินความพอดี ทำให้เกิดความเครียด ความกังวล จึงต้องหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีโอกาสที่จะได้เข้าเรียนในโรงเรียนที่มีคุณภาพ

จากสถานการณ์ทางการศึกษาข้างต้นส่งผลให้ผู้ปกครองพยายามที่จะส่งเสริมและสนับสนุนสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่เด็กนักเรียน เพื่อให้มีความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ค่านิยม มีสังคมกับกลุ่มเพื่อนที่เรียนหนังสือเก่ง ๆ ทำให้ต้องมีการเตรียมความพร้อม โดยการพัฒนาศักยภาพของตัวนักเรียน เพื่อให้พร้อมต่อการแข่งขัน ด้วยการปูพื้นฐานในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการศึกษา ควรเริ่มต้นตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนพัฒนาคุณภาพชีวิต มีความรู้ และทักษะทำให้เกิดรากฐานการศึกษาที่มั่นคง รวมถึงการเพิ่มเติมความรู้ให้กับนักเรียน ด้วยการเข้าเรียนในสถาบันกวดวิชา ซึ่งสถาบันกวดวิชามักจะสอนและเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของทั้งหมดที่ได้ศึกษาอยู่ในโรงเรียนอยู่แล้ว การสอนจะเริ่มจากเนื้อหาที่ง่ายไปยังเนื้อหาที่ยากขึ้น จะทำให้นักเรียนไม่รู้สึกเหนื่อยหรือกดดันจนเกิดความเครียด และเป็น การเพิ่มเติมความรู้ในสิ่งที่ยังไม่เข้าใจ โดยที่นักเรียนสามารถเลือกการเรียนกวดวิชา ได้ตามความต้องการ เน้นความเข้าใจในเนื้อหาของรายวิชา มีเทคนิคการคิดให้เกิดความเข้าใจ ในเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง ด้วยการนำเอาแบบฝึกหัดต่าง ๆ มาให้นักเรียนทดลองแก้ไขปัญหา ทำให้นักเรียนสามารถนำเนื้อหาที่เรียนมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหา ของแบบฝึกหัดในทุก ๆ ด้านจนเกิดความชำนาญ และยังสอนเทคนิคในการทำข้อสอบ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสอบ

ปัจจุบันนักเรียนจำนวนมากให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชาอย่างมาก ซึ่งสถาบันกวด วิชาต่าง ๆ จะมีกลยุทธ์ในการจูงใจผู้เรียน ทั้งการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายรูปแบบ การใช้ สื่อผสมที่ทำให้น่าสนใจ วิธีการเรียนกวดวิชาจะมีทั้งเรียนกับครูตัวต่อตัว การเรียนเป็นกลุ่ม ตลอดจนการเรียนผ่านระบบโทรทัศน์วงจรปิด ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาได้จัดช่วงเวลาเรียนที่ยืดหยุ่น และหลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตามความพร้อมของผู้เรียนแต่ละคน ทำให้มีสถาบันกวดวิชาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากถึง 558 แห่ง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแห่งศูนย์กลางเศรษฐกิจ และการศึกษา อีกทั้งสถาบันกวดวิชายังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2551 – 2555

ปี พ.ศ.	จำนวนโรงเรียน (แห่ง)
2551	334
2553	400
2554	440
2555	460

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2555

อย่างไรก็ตามผู้เรียนกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นผู้เรียนจะมีอายุเพียง 12 – 15 ปี ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน กวดวิชาของนักศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบ ถึงพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชา ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา เพื่อผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชา นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสถาบันกวดวิชาให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการถึงพฤติกรรมการเรียนรู้กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยใช้คำถาม 6W 1H และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่กำลังเรียนกวดวิชา เนื่องจากเป็นกลุ่มนักเรียนที่ต้องการวางรากฐานการศึกษา โดยการเพิ่มเติมและทบทวนความรู้เพื่อแข่งขันในชั้นเรียน และเข้าศึกษาต่อยังโรงเรียนที่มีชื่อเสียงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นลำดับต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่มีจำนวนสถาบันกวดวิชาเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

การเรียนกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมนอกเวลาเรียนปกติ ที่สถาบันกวดวิชาหรือโรงเรียนสามัญศึกษา ซึ่งเปิดสอนนอกช่วงเวลาเรียนปกติ การเรียนผ่านสื่อการสอน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเข้าใจในบทเรียน รวมถึงการสอบแข่งขันในชั้นเรียน และการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

สถาบันกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนหรือสถานประกอบการที่จดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ที่จัดตั้งตาม พ.ร.บ. การศึกษาเอกชน ประเภทกวดวิชา ทำการสอนเพิ่มเติมจากการเรียนปกติ เพื่อการสอนเนื้อหาทบทวนความรู้ และเตรียมเข้าศึกษาต่อมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 2 และมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีประสบการณ์เรียนในสถาบันกวดวิชา

ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่อุปการะ ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ให้การอบรมสั่งสอน อาจเป็นบิดา มารดา หรือญาติพี่น้อง

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานงานวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างบุคคลเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งตลอดทั้งองค์การธุรกิจทั้งหลาย

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดจากมูลเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการ และมีแรงกระตุ้นให้แสดงกระทำการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร ตลอดจนการใช้ และกำจัดในขั้นสุดท้าย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง

ดังนั้นเพื่อที่จะหาหนทางที่จะให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ได้ผลดี นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และนำมาใช้บริหารงานตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 10) กล่าวว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นช่วยให้เห็นการตลาดสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6Ws 1H	7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

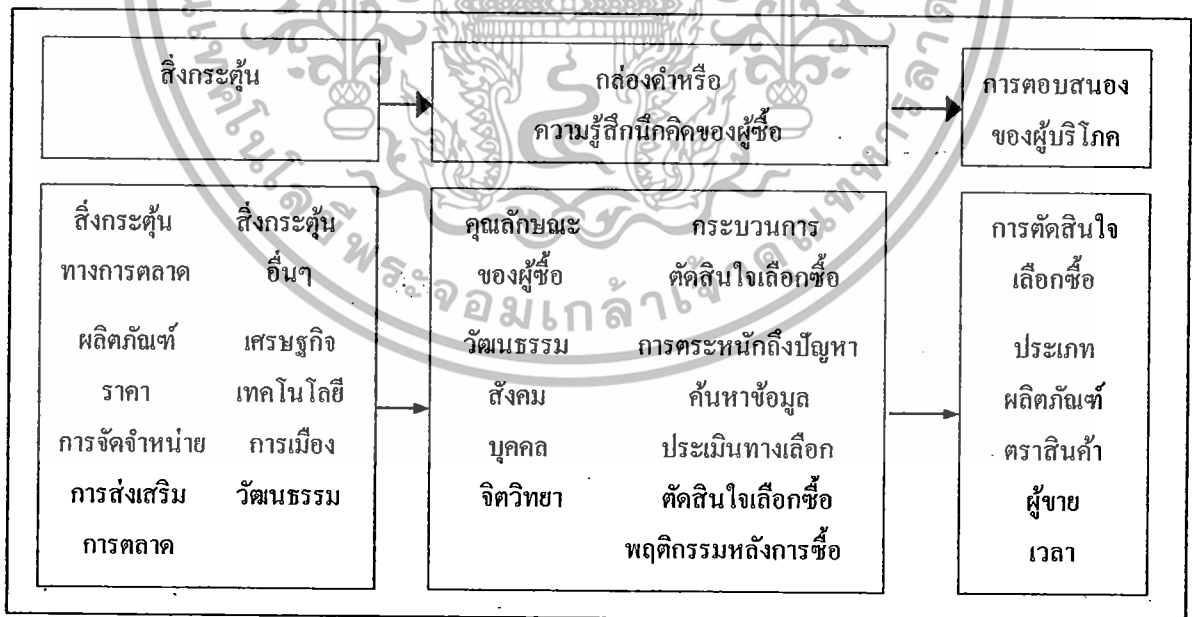
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

6Ws 1H	7Os
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือทฤษฎีการเสริมแรง (S-R Theory หรือ Operant Conditioning) ของสกินเนอร์ (Skinner) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการอ่าน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบการเรียนกวดวิชา ให้เหมาะสมกับนักเรียนในปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาการเรียนกวดวิชา โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่นักเรียน ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเรียนกวดวิชา การใช้ส่วนลดราคาเมื่อสมัครเรียนหลายวิชา เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งยากที่จะควบคุม ได้แก่

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและนำเสนอ ทำให้มีความน่าสนใจ และความสะดวกสบายในการเรียนกวดวิชามากขึ้น

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) เช่น การเปิดการเสรีทางการค้า ทำให้มีการพัฒนาการเรียนกวดวิชามากขึ้น

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมของการแข่งขันในปัจจุบัน มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเรียนกวดวิชามากขึ้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นจากปัจจัย 4 ประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันในแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ซื้อ จนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน และลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำ และแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะเข้าถึงกระบวนการซื้อคือการพิจารณาขั้นตอนที่เกิดขึ้นจริง แต่ละขั้นตอนที่เกิดขึ้นจริงแต่ละขั้นตอน เพื่อใช้วิเคราะห์ต่อไปว่าควรทำอย่างไร จึงจะสามารถ ส่งอิทธิพลกับผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งกระบวนการซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นสถานะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่จะเกิดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งสำคัญที่ทำให้เริ่มตระหนักถึงปัญหา เริ่มจากความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับลักษณะของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรที่บ่อนสู่ระบบการเล็งเห็นปัญหามีดังนี้

1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคยังพอใจในสินค้าปัจจุบันที่ใช้อยู่เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึงความต้องการ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในความประหยัด หรือสไตส์ของสินค้าที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการขึ้นมา

2) คุณสมบัติของผู้บริโภคและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคแสวงหา และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ แบบการใช้ชีวิตและบุคลิกภาพ รายได้ ส่วนมีผลกระทบต่อทางเลือกชนิดของสินค้า เช่น ครอบครัวที่เดินทางเป็นประจำอาจเน้นความสำคัญของรถยนต์ที่จะซื้อว่าต้องมีคุณประโยชน์ในด้านความสบาย โดยยอมลดแบบอันสวยหรูลง แต่ผู้บริโภคที่มุ่งสังคมอาจต้องการคุณประโยชน์อื่นในรถยนต์

3) สิ่งจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจเป็นแรงผลักดันทั่วไปเพื่อชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคให้บรรลุถึงความต้องการ ยิ่งความแตกต่างของสถานะที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นจริงมีมาเท่าใด แรงขับเคลื่อนจากการจูงใจให้ก่อปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

4) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าในสถานการณ์ทางสังคม การซื้อรถยนต์มักเป็นการตัดสินใจของครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว แต่ละคนมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ แม้แต่เพื่อนบ้านอาจเป็นแหล่งข่าวสารและแหล่งอิทธิพลด้วย นอกจากนั้นรถยนต์ยังใช้เป็นสัญลักษณ์เท่า ๆ กับที่ใช้เป็นเครื่องมือขนส่ง ทำให้บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์เช่นกัน

5) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งรบกวนทางการตลาดในเวลาที่ผ่านมา ข่าวสารในเวลาที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า และราคาจะต้องกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเหล่านี้จากการโฆษณา ตัวกระตุ้นจากภายในร้านค้า และจากผู้แทนขาย

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนหลังจากรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนซื้อ (Pre - Purchase Search) และการเสาะแสวงหาข่าวสารไปเรื่อย ๆ คิดต่อกัน (Ongoing Search) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูล รวมทั้งเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค แบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 45).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร คุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง (Experimental of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมมาได้

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สองโดยทำการเปรียบเทียบมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น วิชาคณิตศาสตร์จะนำไปใช้พื้นฐานของวิชาอื่น ๆ หรือเป็นพื้นฐานในการเรียนต่อสายวิทย์-คณิต เป็นต้น
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับความสำคัญของวิชาที่จะเลือกเรียน คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ เป็นต้น
- 3) ความเชื่อเกี่ยวข้องกับสถาบันกววิชา เช่น อาจเกิดจากการได้รับชมโฆษณาของ สถาบันกววิชาสถาบันใดสถาบันหนึ่งมากกว่าทำให้เกิดความเชื่อถือมากกว่าและความเชื่อถือดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือก
- 4) พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์
- 5) เปรียบเทียบระหว่างสถาบันกววิชาต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประเภท ซึ่งมีการปฏิบัติตอบสนองซึ่งกันละกัน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของ (Preshopping Purchase Intentions) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Consumer Characterisitch) คุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านค้า (Store Environment Characterisitch) และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการจ่ายของ (Purchase Outcome) ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริโภควม (Consumer Goods) มักเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก โดยที่ผู้บริโภคอาจจะเลือกตราสินค้า หรือร้านค้าก่อนก็ได้ หรืออาจเลือกตราสินค้าและร้านค้าไปพร้อม ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือขั้นตอนของการบริโภคอุปโภค การประเมินทางเลือกหลังการซื้อและการสละทิ้ง เพราะกระบวนการซื้อไม่ได้จบลงที่การจ่ายของอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่จะเกิดความรู้สึกต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประเมินสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หากไม่ใช่ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มเกิดความสงสัยในการซื้อ เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อเกิดขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริง กรณีเช่นนี้จะกลายเป็นความไม่สมดุลทางความนึกคิดแต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการซื้อซ้ำต่อไป

3. การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งเป็นธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักจะต้องเป็นตัวนำรายได้หลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้แก่ลูกค้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้า หรือผู้บริโภคอาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับจากการซื้อและบริการ แต่ความจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมาย ที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติ และหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ (Core Service/Core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของ หรือบุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการ สำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการโรงแรม หรือการซ่อมแซมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียให้ทำงานได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้น แต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับคุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสาร การช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบาย แก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบิน รุ่นเดียวกัน การแยกแยะความแตกต่างของเตียงนอนในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของ บัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ. 2547 : 78)

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำจะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาคือเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประเภท คือ

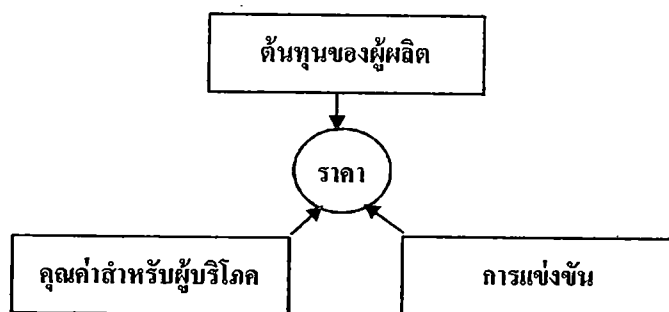
2.1 ต้นทุนของผู้ผลิต ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งที่แรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการให้บริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหารและจัดการโดยละเอียดเพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย

2.2 การแข่งขัน แม้ว่าจะทราบถึงต้นทุนและกำไรแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เราพิจารณาจากต้นทุนได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในในตลาดอยู่ด้วย จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่างหรือมีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งทีราคาถูกกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคาภายนอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่า คู่แข่งขันในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

2.3 คุณค่าสำหรับลูกค้า เมื่อผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่ายังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พร้อมยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่กำหนด การพิจารณาคุณค่าสำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อบริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้า จะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของ โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย (ภาพที่ 2.3)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน บริการ โดยการเปิดร้านค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบ้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรภาพร เสมอใจ. 2547

โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า 3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างมักเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น การลดแลกแจกแถม เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เน้นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์เสมอมาทุกครั้งของการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาบริการโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันการสมัครสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้ไปใช้ของคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่คุณบริหารต้องทำ คือต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีการจัดการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษ หรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเข้าถึงเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบใช้ประโยชน์จากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ถนนจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่หือดูหรูหราสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณ จุติผล (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีที่ตั้งในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราชจำนวน 8 โรงเรียน และใช้ขนาดตัวอย่าง 357 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถามแบบมาตรฐานประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ โดยผู้จัดทำขอสงวนลิขสิทธิ์ไว้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลของการศึกษาไปใช้ คือ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรจะขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมในวงที่กว้างมากขึ้นและควรมีการศึกษาส่วนประสมสำหรับตลาดบริการอื่น ๆ เช่น ด้านสาธารณูปโภค เป็นต้น

เปรมกมล พลอาสา (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนกวดวิชาอาคารวรรณสรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการเรียนรู้กวดวิชา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนกวดวิชาอาคารวรรณสรณ์ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทีและค่าสถิติเอฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมความพร้อมในการสอบเข้าศึกษาต่อ มีรูปแบบการเรียนรู้ผ่านโทรทัศน์ เรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์ จำนวน 2 วิชา เรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ และรู้จักโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนที่แนะนำ ปัจจัยทางการตลาดเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายได้ทั้งหมดของผู้ปกครองต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 396 คน เก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก จากสถาบันกวดวิชาทั้งหมด 11 สถาบัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันควรแก่การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีที่ 5 มัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกวิทยาศาสตร์ มีผลการศึกษเฉลี่ยในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2.50 – 2.99 ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท เรียนในสถาบันกวดวิชา เพื่อให้ผลการเรียนที่โรงเรียนดีขึ้น เคยเรียนและกำลังเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ และเคยเรียนและกำลังเรียนกวดวิชาในสถาบันครูเบิร์ดมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมาก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสาร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึกรายวิชา เนื้อหาที่จะเรียนล่วงหน้าตรงกับแนวข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย 2) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี 3) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอด้านกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีชื่อเสียงด้านการศึกษามานาน 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเปิดสอนแต่ละวิชามีหลายช่วงเวลาเพื่อให้เลือกเรียน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปานกลาง ได้แก่ 5) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สามารถหาพบได้ง่าย 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแนะนำจากเพื่อนและรุ่นพี่ และ 7) ปัจจัยด้านราคาค่าเรียน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถชำระค่าเรียนได้หลายทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด

สมยศ กิตติกุลไพศาล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 361 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา แผนการเรียน ระดับผลการเรียน โรงเรียนที่กำลังศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการบริการของโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเขตที่พักอาศัยแตกต่างกัน ตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการบริการของโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฤตติกา วงศ์มา (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกบริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกบริการโรงเรียนกวดวิชา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามแบบสะดวก สอบถามจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 150 คน และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 150 คน ที่เคยเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ บริเวณหน้าโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51 – 3.00 บิดาและมารดาประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 20,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่เลือกเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ โดยจัดกลุ่มย่อยเรียนกับเพื่อน และเลือกเรียนในสถาบันของอาจารย์ที่โรงเรียน โดยจะตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนกวดวิชาเพื่อให้เกรดดีขึ้น ส่วนใหญ่ลงเรียนกวดวิชา 1 – 2 วัน/สัปดาห์ เรียนในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาเช้า (8.00 – 11.00 น.) และเรียน 1 วิชาต่อวัน รวมทั้งจะเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ตั้งใกล้โรงเรียน มีการหาข้อมูลโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก มีเกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา คือ ชื่อเสียงโรงเรียนกวดวิชาและอาจารย์ผู้สอน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเรียน คือ 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เรียนอยู่สถาบันเดอะเบรนส์ (The Brain) หลังกจากเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนให้มาเรียนกวดวิชาด้วย และจะเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาเดิมในภาคเรียนถัดไป ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องการสมัครเรียนทำได้ง่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องความสะอาดของอาคารเรียน ห้องเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และด้านราคาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องค่าเรียนแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ได้

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการศึกษาและแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีประสบการณ์การเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการจัดเก็บข้อมูลเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการค้นคว้าอิสระที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ ข้อมูลจากวารสาร บทความ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีเผยแพร่และเชื่อถือได้

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) การให้คะแนนแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

มาก	ระดับคะแนน	3
ปานกลาง	ระดับคะแนน	2
น้อย	ระดับคะแนน	1

2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและกำลังเรียนกวดวิชา กับสถาบันกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจึงเลือกการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1968) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555 : 185)

$$n = P[1 - P]Z^2/d^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
 d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05
 Z = ระดับความเชื่อมั่น ณ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่า } n = (0.05) (1-0.05) (1.96)^2 / 0.0025$$

$$= (0.05) (0.05) (3.8416) / 0.0025$$

$$= 0.9604 / 0.0025$$

$$= 384.16$$

ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าแหล่งการกระจุกตัวของสถาบันกวดวิชานั้นมักมีการกระจุกตัวรวมกันตามแหล่งพื้นที่เฉพาะ และวิธีดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติงานของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่ที่มีสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่ 4 แห่ง ได้แก่ 1) อาคารเซ็นจูรี เขตราชเทวี 2) ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว 3) โครงการวิสุทธิธานี ซอยลาดพร้าว 101 เขตบางกะปิ และ 4) ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 100 คน รวมตัวอย่าง 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามเพื่อยืนยันกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแล้วจึงแจกแบบสอบถาม

2.4.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantity Analysis) โดยวิเคราะห์ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (7P's) จะใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มาก

โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งคำนวณจาก ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (คะแนนต่ำสุด - คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(3 - 1)}{3} \\ &= 0.667 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

3.000 – 2.336	หมายถึง	สำคัญระดับมาก
2.335 – 1.668	หมายถึง	สำคัญระดับปานกลาง
1.667 – 1.000	หมายถึง	สำคัญระดับน้อย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันกวตวิชา

3.1 ความเป็นมาของการกวตวิชา

ความเป็นมาของการกวตวิชาในประเทศไทยพบว่า ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าการกวตวิชาในประเทศไทยเริ่มต้นในสมัยใด แต่มีผู้กล่าวไว้ว่าการกวตวิชาเริ่มต้นตั้งแต่สมัยพระนารายณ์ โดยชาวจีนที่มีฐานะดี จ้างครูจีนมาสอนภาษาจีนให้แก่บุคคลที่จะศึกษาในประเทศจีน หลังจากนั้นยังไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2497 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์กำหนดไว้ในมาตรา 20(5) ให้มีโรงเรียนกวตวิชาขึ้น จัดเป็นโรงเรียนเอกชน ประเภทการศึกษาพิเศษ

ในปี พ.ศ. 2503 ได้มีการประกาศใช้แผนการศึกษาแห่งชาติ มีลักษณะที่แยกสายการเรียนทำให้มีจุดอ่อนในการเตรียมตัวเพื่อสอบเข้าแข่งขันของแต่ละสายการเรียน ที่ต้องการจะให้ความพร้อมในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้ จึงทำให้การกวตวิชามีบทบาทมากขึ้น ในปี 2512 จึงได้มีการถกเถียงกันมากกว่าควรจะมีการขยายโรงเรียนกวตวิชาให้มากขึ้นหรือไม่ แต่กระทรวงศึกษาธิการเห็นว่าไม่มีความจำเป็นเพราะทำให้ผู้ปกครองสิ้นเปลือง

ในปี พ.ศ. 2520 มีการใช้แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2520 ที่เน้นให้ผู้เรียนเรียนควบคู่กันทั้งวิชาสามัญและวิชาอาชีพ เพื่อมุ่งให้ผู้เรียนมีพื้นฐานที่จะใช้ชีวิตได้อย่างดีในสังคม แต่กลับทำให้ผู้ที่มีความประสงค์จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีพื้นฐานทางวิชาการอ่อนลง จึงทำให้มีการกวตวิชาขึ้นมากขึ้น แต่ในปี 2520 นั้นเอง กระทรวงศึกษาธิการย้ายนโยบายเดิมที่ไม่อนุญาตให้มีการขยายหรือซื้อขายโรงเรียนกวตวิชาเพิ่มขึ้นไปอีก แม้จะมีผู้ร้องเรียนให้ขยายเพิ่มขึ้น แต่กระทรวงศึกษาธิการในการประชุมอธิบดีในปี พ.ศ. 2521 และ พ.ศ. 2524 ยังไม่พิจารณาให้ขยายเพิ่มขึ้นเหมือนเดิม

ในระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2530 ได้มีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการกวตวิชากันอย่างกว้างขวาง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติได้สนับสนุนให้มีการศึกษาเรื่องของการกวตวิชาอยู่หลายเรื่อง พบว่าการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้นั้นมีการกวตวิชาเพิ่มมากขึ้น การกวตวิชาจึงขยายวงกว้างขวางขึ้นและมีผลต่อการเรียนในโรงเรียนปกติ ทำให้ไม่สนใจเรียนในโรงเรียน โดยเฉพาะในที่สุดท้าย และมีแนวโน้มที่จะทำให้ครูในโรงเรียนสอนในแนวกวตวิชาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ที่ไม่ได้ กวตวิชายังสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เช่นกัน นักวิชาการหลายคนได้ศึกษาวิเคราะห์และแสดงความเห็นเกี่ยวกับการกวตวิชาไว้มาก ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพราะการแข่งขันในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสูง การเตรียมตัวเพื่อการแข่งขันมีสูงไปด้วย รูปแบบการกวดวิชาจึงมีหลากหลายขึ้น และขยายไปเป็นการกวดวิชาเพื่อการเข้าศึกษาในระดับต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งสะท้อนภาพการเอาชนะและนำไปสู่ระบบตัวใครตัวมันในวงการศึกษไทย

หลังจากที่ห้ามการขยายตัวของโรงเรียนกวดวิชามานาน ในปี พ.ศ. 2534 กระทรวงศึกษาธิการอนุมัติหลักการให้มีการเปิดโรงเรียนกวดวิชาขึ้นได้ และมีหลักเกณฑ์ที่รัดกุมขึ้น ทั้งสถานที่ ผู้บริหาร อาคาร อุปกรณ์ เป็นต้น โรงเรียนกวดวิชาจึงขยายตัวขึ้นอย่างกว้างขวาง และในระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2540 ได้มีความพยายามที่จะปรับการดูแลโรงเรียนกวดวิชาของเอกชนให้มีคุณภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

หลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติในปี พ.ศ. 2542 ความสนใจในเรื่องของกวดวิชากลับมามีความกว้างขวางขึ้นอีก สถาบันราชภัฏสวนสุนันทาได้จัดประชาพิจารณ์ขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2542 และในปี พ.ศ. 2543 ข้อถกเถียงถึงบทบาทของโรงเรียนกวดวิชาตาม พ.ร.บ. การศึกษา พ.ศ. 2542 มีการอภิปรายกันมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2544 สวนดุสิตโพล ได้ทำการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ต่อในสถาบันอุดมศึกษาและพบว่ากวดวิชา ยังจำเป็นอยู่ ในปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2544 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จึงได้ออกระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทโรงเรียนกวดวิชาฉบับใหม่ขึ้น ซึ่งมีมาตรการในเชิงความปลอดภัยและคุณภาพที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 ความหมายและขอบเขตของการกวดวิชา

โดยทั่วไปความหมายของการกวดวิชาหมายถึง การเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนปกติในชั้นเป็นการเรียนเพิ่มเติมนี้จะเรียนจากครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอนภายนอกหรือครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการกวดวิชาที่มีเป้าหมายครอบคลุมไปถึงการเรียนรู้เพื่อเสริมความรู้ในชั้นเรียน การเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไปและการเรียนเพื่อทำเกรดให้มากขึ้นด้วย เมื่อความหมายของการกวดวิชาที่มีขอบเขตกว้างขวางขึ้นเช่นนี้ ขอบเขตของการกวดวิชาจึงเป็นไปตามลักษณะและจุดมุ่งหมายของการเรียนซึ่งได้มีผู้จำแนกไว้เป็นกลุ่มใหญ่ 8 กลุ่ม คือ (สุพัฒน์ สุกมลสันต์. 2530)

1. การเรียนซ่อม (Remedial Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนตามปกติแล้วเรียนไม่ทันผู้อื่น เพราะเหตุผลต่าง ๆ เช่น มีความสามารถไม่เพียงพอ มีเวลาไม่เพียงพอ หรือเพราะขาดเรียน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นสามารถเรียนได้ทันคนอื่น หรือเรียนให้ผ่านวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่ได้กำหนดได้ เช่น ให้ผ่านวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ทางโรงเรียนกำหนดไว้ เป็นต้น หรือ

นอกจากนี้... ได้ว่า การเรียนซ่อมนั้น คือ การเรียน “กวดวิชา” ให้สามารถมีความรู้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถ “ทัน” ผู้อื่นที่มีความรู้ความสามารถมากกว่าเปรียบเหมือนการ “วิ่งกวด” หรือ “ไล่กวด” ผู้อื่นที่อยู่ข้างหน้าให้ทันนั่นเอง

2. การเรียนเสริม (Extra Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่เรียนตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่น เพราะเหตุผลต่าง ๆ เช่น มีเวลาเรียนมากกว่า มีสติปัญญาดีกว่า หรือเพราะรู้เรื่องเหล่านั้นดีแล้ว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้มากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาผู้อื่นหรือให้ผู้เรียนนั้น “เรียนกวด” ผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเองขณะนั้น เช่น นักเรียนชั้น ม.4 “เรียนกวด” วิชาเพื่อสอบเทียบ ม.6 และนักเรียนชั้น ม.6 “เรียนกวดวิชา” เพื่อให้มีความรู้มาก ๆ จะได้สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ เป็นต้น

3. การเรียนปรับสภาพ (Adapted Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการ หรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้ จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน เช่น นักเรียนอนุบาลต้องเรียนปรับสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจก่อนในชั้นเตรียมประถมก่อนไปเรียนในชั้นประถมปีที่ 1 นิตินักศึกษาที่รับจากโครงการพิเศษต้องเรียนปรับสภาพภาษาอังกฤษก่อนเปิดเรียนภาคต้นก่อนที่จะไปเรียนร่วมกับนิตินักศึกษาทั่วไป เป็นต้น

4. การเรียนแก้ไข (Corrective Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อแก้ไขความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนบางอย่างให้ถูกต้องในเมื่อสิ่งที่ผู้เรียนรู้นั้นคลาดเคลื่อน หรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เช่น นักเรียนเรียนแก้ไข ภาษาอังกฤษ เพราะได้ออกเสียงบางเสียงไม่ถูกต้องมานานแล้ว หรือเรียนแก้ไขวิชาคณิตศาสตร์ เพราะได้นำวิธีคิดบางอย่างเกี่ยวกับการบวก ลบ คูณและหาร ของหลักสูตรใหม่และเก่า แตกต่างกัน เป็นต้น การเรียนรู้ประเภทนี้มักเป็นการเรียนสิ่งที่ผู้เรียนรู้อยู่แล้วแต่ยังไม่ถูกต้อง จึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องขึ้น

5. การเรียนเร่งหรือการเรียนเร่งรัด (Accelerated Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่ฉลาด เพื่อให้เรียนฉลาดยิ่งขึ้น เรียนรู้เนื้อหา มากขึ้น และเรียนได้ในชั้นที่สูงขึ้น ซึ่งการเรียนประเภทนี้จุดหมายหลักมักได้แก่ การเรียนเพื่อ เรียนลัด เช่น เรียนเร่ง(รัด)เพื่อสอบเทียบ ม.3 และ ม.6 เป็นต้น

6. การเรียนเฉพาะ (Specified Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ หรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียน เช่น การเรียนเฉพาะวิชาดนตรีไทย การเรียนเฉพาะ วิชาภาษาไทย และการเรียนเฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ เป็นต้น

7. การเรียนพิเศษ (Special Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียน หรือนอกหลักสูตร เช่น นักเรียน ม.5 เรียนพิเศษ

วิชาภาษาอังกฤษกับชาวต่างประเทศวันอาทิตย์ หรือเรียนพิเศษอิเล็กทรอนิกส์ในวันหยุด เป็นต้น ผู้สอนวิชาต่างๆ นี้ มักนิยมเรียกว่า ครูพิเศษ หรือครูสอนพิเศษ เป็นต้น

8. การเรียนตัว (Tutorial Learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนร่วมชั้น (Peers or Classmates) หรือเพื่อนรุ่นพี่ (Senior Students) จัดให้แก่ผู้เรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นประจำเป็นคราว มักนิยมจัดทำกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นการส่วนตัว เช่น นิสิตชั้นปีที่ 1 เรียนตัวกับนิสิตชั้นปีที่ 4 หรือ นักศึกษาปีที่ 2 ติววิชาต่างๆ กันเองก่อนสอบ เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การเรียนกวดวิชา อาจหมายถึงการเรียนอย่างไร้แบบหนึ่ง ดังกล่าว ทั้งนี้มีความแตกต่างกันออกไปในแง่ของสิ่งที่มุ่งควอด วัตถุประสงค์ และลักษณะของผู้เรียน

3.3 ลักษณะของสถาบันกวดวิชา

กระทรวงศึกษาธิการได้ปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชน ประเภทกวดวิชา พ.ศ. 2544 ให้เหมาะสมและเอื้อประโยชน์แก่ผู้เรียนและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ดังนี้

1. ลักษณะการจัดการเรียนการสอน

1.1 จัดการเรียนการสอนโดยใช้ครูเป็นผู้สอน

1.2 จัดการเรียนการสอนในลักษณะผสม โดยมีทั้งครูผู้สอนและสื่อ

1.3 จัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อ

2. สถานที่ตั้งโรงเรียนและอาคาร

2.1 สถานที่และบริเวณที่ตั้งโรงเรียน ต้องมีลักษณะกว้างขวางและเหมาะสมพอแก่กิจการของโรงเรียนโดยต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร ไม่ขัดต่อสุขลักษณะหรืออนามัยของนักเรียน การคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมที่อาจเกิดภัยอันตรายใด ๆ หรืออยู่ใกล้สถานที่อื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสมกับกิจการของโรงเรียน

2.2 ต้องมีกรรมสิทธิ์ในอาคาร หรือกรณีเช่าต้องมีสัญญาเช่าอาคาร จากผู้มีสิทธิ์ในการให้เช่า กำหนดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยระบุวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อใช้จัดตั้งโรงเรียน ยกเว้น กรณีเช่าที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่ราชพัสดุ ที่สถานสมับติกลาง ที่ธรณีสงฆ์ หรือที่องค์การของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ

2.3 อาคารต้องเป็นเอกเทศ หรืออาคารร่วมต้องแยกเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกับกิจการอื่น และเป็นอาคารที่มีความมั่นคงแข็งแรงเพียงพอที่จะใช้จัดการเรียนการสอน

2.4 ต้องเป็นอาคารที่ได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง หรือใบอนุญาตต่อเติมอาคารจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทางราชการ ได้ ให้อำนาจที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพวิศวกรรมเป็นผู้ตรวจสอบและรับรองความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร

3. ห้องเรียน

3.1 ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอนโดยใช้ครูผู้สอน ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนเกินห้องละ 45 คน

3.2 ห้องเรียนที่จัดการเรียนการสอนลักษณะผสม โดยมีทั้งครูผู้สอนและสื่อ ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน จำนวนนักเรียนเกินห้องละ 90 คน

3.3 ห้องเรียนที่จัดแบบห้องบรรยายขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นครูผู้สอน อาจมีนักเรียนเกินห้องละ 90 คน ใช้เกณฑ์คำนวณความจุ 1 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คน และจะต้องเพิ่มสื่อและเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนตามสัดส่วนนักเรียน

4. การจัดการสถานที่และความปลอดภัย

4.1 ห้องเรียน ต้องมีแสงสว่างพอเพียงและมีระบบถ่ายเทอากาศที่ถูกต้องลักษณะ

4.2 มีห้องธุรการหรือห้องพักรูแยกต่างหากจากห้องเรียน

4.3 จัดให้มีพื้นที่หรือห้องสำหรับพักผ่อนให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียนที่มีอยู่ตามสมควร

4.4 จัดให้มีน้ำดื่ม น้ำใช้ที่สะอาดถูกต้องลักษณะ ให้เพียงพอตามจำนวนนักเรียนที่มีอยู่

4.5 มีห้องส้วมแยกชาย - หญิง โดยถืออัตราส่วนจำนวนนักเรียน 35 คนต่อ 1 ที่สำหรับการเปิดสอนในแต่ละรอบเกิน 20 คนขึ้นไปให้เพิ่มอีก 1 ที่

4.6 ต้องจัดให้มีทางหนีไฟตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร หรือให้เป็นไปตามกฎกระทรวงฉบับที่ 47 (พ.ศ. 2540) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ในเรื่องการป้องกันอัคคีภัย

5. เจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน และการใช้สื่อ

5.1 ต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนตลอดเวลา ที่มีการจัดการเรียนการสอนในอัตราส่วน 1 คน ต่อนักเรียน 1 ห้อง

5.2 สื่อโทรทัศน์หรือฉากรับภาพ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอให้นักเรียน สามารถมองเห็นและเข้าใจเรื่องราวที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน โดยจะต้องให้มีสื่ออย่างน้อย 1 เครื่องต่อนักเรียน 15 คน

6. คุณสมบัติของครู หรือเจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียน

6.1 ครูจะต้องมีความรู้ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการกำหนดความรู้ และประสบการณ์ของผู้รับใบอนุญาตให้เป็นครูใหญ่ และความรู้ของผู้รับใบอนุญาตให้เป็นครูโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2526 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 เจ้าหน้าที่ประจำห้องเรียนต้องมีความรู้ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และมีทักษะในการใช้สื่อ

7. ค่าธรรมเนียมการเรียน

7.1 การเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนจะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยให้เก็บได้ในอัตรา ดังนี้ การเรียนการสอนโดยใช้ครูผู้สอน ให้เก็บในอัตราที่สูงกว่าการเรียนการสอนโดยใช้สื่อผสมครู ส่วนการเรียนการสอนโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือจะต้องเก็บในราคาต่ำสุด

7.2 กรณีที่นักเรียนได้ชำระค่าธรรมเนียมการเรียนแล้ว มีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถเข้าเรียนตามหลักสูตรที่สมัครเรียน ให้ผู้รับใบอนุญาตคืนเงินค่าธรรมเนียมการเรียน ให้แก่นักเรียนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในระเบียบการของโรงเรียน ส่วนอัตรการคืนเงินให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

8. ให้ผู้รับใบอนุญาตติดประกาศให้เห็นชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้ คือ

8.1 ใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการโรงเรียน

8.2 ใบอนุญาตให้เก็บค่าธรรมเนียมการเรียน

8.3 เกณฑ์มาตรฐานการจัดตั้งโรงเรียน

9. โรงเรียนจะต้องทำรายงาน การดำเนินกิจการเสนอต่อผู้อนุญาตทุกปี และจะต้องมายื่นขอใบอนุญาตทุก ๆ 3 ปี ตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

3.4 ประเภทของสถาบันกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนเอกชน จัดตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 มาตรา 20 (5) เป็นโรงเรียนที่ได้รับความนิยมมาตลอดกระทั่งปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในทางการเรียนจึงยิ่งทวีขึ้น โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกวดวิชาบางวิชาตามหลักสูตรวิชาสามัญกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ วิชาภาษาไทย วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาสังคมศึกษา และวิชาวิทยาศาสตร์ เป็นโรงเรียนที่มีลักษณะการศึกษาพิเศษ มีวิธีการดำเนินการแตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่น โดยอาจจะกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราว เช่น เรียนเฉพาะวันหยุดหรือเฉพาะฤดูร้อน หรือเปิดทำการสอนตลอดปี โดยเรียนในเวลาเย็น ใช้อาคารสถานที่ของโรงเรียนสามัญศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเรียนกวดวิชาจำแนกประเภทได้ 3 ประเภท คือ (พอดู สุวรรณทัต. 2530)

1. ประเภทเรียนลัด เป็นโรงเรียนที่ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อนำความรู้ไปสมัครสอบเทียบ เช่น สอบเทียบความรู้ ชั้น ตัวประโยค ซึ่งโรงเรียนประเภทนี้จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาสำหรับผู้เรียนเป็นอย่างมาก เพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาล เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือกิจ โรงเรียนประเภทนี้จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนในโรงเรียนที่เชื่อกันว่ามีมาตรฐานดี ได้มีโอกาสเพิ่มเติมความรู้ สาเหตุที่นักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนประเภทนี้เนื่องจากโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ดีจึงเกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้นสูงไม่ได้ ดังนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสอบแข่งขันต่อไป ผู้เข้าเรียนในโรงเรียนประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มาจากต่างจังหวัด

3. ประเภทเรียนตลอดปี เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอยู่ และยังไม่เข้าใจบทเรียนนั้นดีพอ เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปใช้ในโรงเรียนสามัญต่อไป นอกจากนี้ผู้เรียนต้องการนำความรู้ที่ได้จากการเรียนไปใช้ในการสอบแข่งขันเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้นสูงอื่น ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ สามารถจำแนกโรงเรียนกวดวิชาตามกฎหมายได้อีก 2 รูปแบบ คือ (สุพรรณ สุกมลสันต์. 2530)

1. โรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ปัจจุบันนี้โรงเรียนกวดวิชาที่ถูกต้องตามกฎหมายมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่เกี่ยวกับสายอาชีพนั้นมีน้อยแห่ง เพราะว่ามีกฎหมายควบคุมไว้ไม่ให้เปิดแพร่หลาย ผลที่ตามมาคือ โรงเรียนกวดวิชาเหล่านี้มักมีหลายสาขา บางโรงเรียนมีสาขาในต่างจังหวัดด้วย การที่โรงเรียนเหล่านี้ขยายกิจการมากทำให้การดำเนินงานมีลักษณะเชิงพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีการรับผู้เรียนแต่ละรุ่นจำนวนมาก ๆ หรือบางแห่งอาจจะไม่จำกัดรุ่น ผู้เรียนอยากเริ่มเรียนเมื่อใดก็ได้ มีครูอาจารย์สอนแบบบรรยาย มีการประชาสัมพันธ์คุณภาพและการดำเนินงานของโรงเรียน ดำเนินการจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ คุณภาพดี แต่ใช้เรียนด้วยตัวเองไม่ได้ วิธีการสอนมักเน้นที่การเฉลยข้อสอบเก่าที่เข้ามาแล้ว มีการเก็บข้อสอบที่คาดว่าจะออกครั้งต่อไป จากสภาพดังกล่าวโรงเรียนเหล่านี้โดยมากทำการดำเนินงานแบบการค้าให้บริการคนละจำนวนมาก เก็บค่าเล่าเรียนแพง มีอุปกรณ์ล่อใจมากขึ้น เช่น เครื่องมือช่วยเรียน และห้องปรับอากาศ เป็นต้น

2. สถาบันการกวดวิชาที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย และกลุ่มบุคคลหรือผู้ประกอบการอิสระในการกวดวิชา เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้มีการดำเนินการสอนกวดวิชาที่มีผู้เรียนน้อยกว่า 7 คนได้ด้วย และคุณกานันดาการขอจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่ได้เน้นด้านวิชาชีพ

จึงทำให้เกิดมีสถานกวดวิชาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายนี้อีกจำนวนมาก สถานเหล่านี้บางแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกชื่อตนเองว่า โรงเรียนกวดวิชา หรือโรงเรียนภาคพิเศษ และครูอาจารย์บางกลุ่ม หรือบางท่าน จะจัดสอนกวดวิชาในสถานที่ราชการ หรือตามสถานที่สะดวก เช่น ที่บ้านพักของตนเองหรือ ผู้เรียนและผู้สอนอีกจำนวนมากเป็นเพียงนิสิตนักศึกษาเท่านั้นแต่ประกาศเปิดรับสมัคร สอนกวดวิชาให้กับผู้เรียนชั้นต่ำกว่าด้วย ปกติแล้วการกวดวิชาจากกลุ่มบุคคลประเภทนี้มักจะรับ ผู้เรียนจำกัด อุปกรณ์การเรียนการสอนมักมีไม่มาก ตำราเรียนมักใช้ตำราที่ผู้เรียนหรือดัดแปลง แก้ไขจากตำราของผู้ประกอบการประเภทแรก แต่วิธีการเรียนการสอนยังคงมีรูปแบบเหมือน กับประเภทแรก แต่มีความใกล้ชิดกับผู้เรียนมากกว่า ดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้เรียนมากกว่า

3.5 เหตุผลการกวดวิชา

การเรียนกวดวิชานับเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของผู้เรียนในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีเหตุผล แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเหตุผลของการเรียนกวดวิชา (สุพรรณ สุกมลสันต์, 2530) มีดังนี้

1. เหตุผลทางวิชาการ

1.1 ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด หรือทดแทนความรู้ที่ขาดหายไปเพื่อ เรียนทันเพื่อนร่วมชั้น หรือเพื่อนร่วมรุ่น

1.2 ต้องการเรียนเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมจากที่เรียนรู้แล้วในหลักสูตร ซึ่งคนได้เรียนรู้แล้ว เพื่อให้ความรู้ความสามารถมากขึ้น

1.3 ต้องการเรียนเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อที่สามารถเรียนถัดไปเรียนชั้น หรือหลักสูตร ที่สูงกว่าได้

1.4 ต้องการทบทวน ตรวจสอบ หรือให้แน่ใจในเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนเรียนหรือรู้ อยู่ เพื่อให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเลื่อนระดับที่ตนเรียนอยู่ในปัจจุบัน หรือระดับที่สูงกว่า หรือ ในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆที่ต้องสอบแข่งขันเพื่อบรรจุ

1.5 ต้องการเรียนผู้พื้นฐานความรู้บางอย่างที่มีการเรียนรู้เป็นลำดับขั้น เพื่อให้ สามารถเรียนรู้เนื้อหาขั้นที่ยากยิ่งขึ้นไปได้

2. เหตุผลด้านสติปัญญาและจิตวิทยา

2.1 สติปัญญาของผู้เรียนแตกต่างกัน ทำให้ผู้เรียนรู้ได้มากน้อยแตกต่างกันในเวลา ที่เท่า ๆ กัน

2.2 ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้ผู้เรียนมีวิธีการเรียนรู้ เจตคติและแรงจูงใจ ในการเรียนแตกต่างกันจึงเรียนได้มากน้อยต่างกันในสถานที่คล้ายคลึงกัน

3. เหตุผลที่เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน

3.1 จุดประสงค์ในการเรียนตั้งไว้สูงมากเกินไป ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้ **ประสบผลสำเร็จ**

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การให้บริการด้านการกวดวิชา

ศิริโรจน์ ผลพันธิน (2549) กล่าวว่า การให้บริการด้านการกวดวิชา เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนมีความหลากหลายของระดับชั้นเรียน ระยะเวลาในการเรียน เนื้อหา การจัดการเรียนการสอนเฉพาะ รวมไปถึงสถานที่ที่เปิดสอนกวดวิชา ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง จากเอกสารแผ่นพับที่โรงเรียนกวดวิชาแจกประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจ สามารถสรุปรายละเอียดที่เกี่ยวข้องได้คือ มีการบริการกวดวิชาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาตอนปลาย คือ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ไปจนถึงระดับปริญญา โดยรายวิชาที่เปิดสอนมีในลักษณะของคอร์ส สอนรวมทุกวิชาที่สำคัญ ได้แก่ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 มีการสอนรวมทั้งหมด 5 วิชา คือ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และสังคมศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นอาจจัดเป็นคอร์สสอนวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และภาษาอังกฤษ หรืออาจเพิ่มวิชาสังคมศึกษาและภาษาไทยเข้ามาด้วย ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมักเป็นวิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีวภาพ ภาษาอังกฤษ และอาจผนวกวิชาภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทย สังคมศึกษา วิทยาศาสตร์กายภาพชีวภาพ และพื้นฐานวิศวกรรมเข้ามาด้วย ในกรณีที่เปิดสอนเป็นคอร์สรวมหลายวิชานี้มักจัดสอนเพื่อปูพื้นฐานในชั้นต้น และสอนเพื่อทบทวนความรู้ กวดเข้มและเตรียมตัวสำหรับสอบเพื่อเลื่อนชั้นลำดับต่อไป ส่วนการเปิดสอนกรณีแยกเป็นรายวิชา จะสอนในเนื้อหาที่ผู้เรียนต้องการเน้นความเข้าใจและเสริมความรู้เฉพาะส่วนที่ตนขาดหรือต้องการเร่งรัด ทั้งนี้การจัดเวลาเรียนมีทั้งในช่วงเปิดเทอม ที่จัดในวันเสาร์อาทิตย์ช่วงเช้าและบ่าย และในวันจันทร์ถึงศุกร์ช่วงเย็นเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 2-4 ชั่วโมงต่อครั้ง สำหรับในช่วงปิดเทอม ซึ่งจัดเป็นส่วนเวลาสั้นเวลาปิดภาคเรียน โดยเรียนทุกวันหรือจันทร์ถึงเสาร์ จำนวน 3 ชั่วโมงต่อครั้งขึ้นไปและรูปแบบการสอนเข้มข้มขึ้นขึ้น ในกรณีเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งมักจัดเรียนแยกเฉพาะวิชา ได้แก่ คณิตศาสตร์ เคมี ชีววิทยา รวมทั้งภาษาไทย สังคมศึกษา ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสด้วย โดยการจัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาสั้น อาจเป็นเพียง 1 สัปดาห์ และเรียนตั้งแต่ 3 ชั่วโมงต่อครั้งขึ้นไป จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้พบว่านักเรียนระดับ ม.ปลายเลือกเรียนวิชาจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะแห่งที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงอาจเรียนกวดวิชาดังกล่าวมากกว่า 1 แห่งขึ้นไป เช่น เรียนวิชาเคมีจากโรงเรียนกวดวิชาแห่งหนึ่ง และเรียนวิชาฟิสิกส์หรือวิชาอื่นจากโรงเรียนกวดวิชาอีกแห่งหนึ่ง โดยที่บางคนอาจเรียนกวดวิชา 4 วิชา จากโรงเรียนกวดวิชา 4 แห่ง มีค่าใช้จ่ายอยู่ในวงเงินตั้งแต่ 1,200 บาท ขึ้นไปจนถึง 9,000 บาท ต่อคอร์สหรือต่อรายวิชา โดยส่วนใหญ่มักพบว่าอยู่ในช่วง 1,600 - 3,000 บาท สำหรับค่าเรียนโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 - 85 บาท ต่อชั่วโมง หรือกรณีเหมาจ่ายเป็นคอร์ส คิดเป็น 750 - 1,350 บาทต่อวิชา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการเรียนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในทางกฎหมาย ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีเวลาสอนการบ้านลูกเพราะทำงานเลิกช้า รวมถึงปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ที่ทำให้ไม่สามารถไปรับนักเรียนได้ทันทีที่โรงเรียนเลิก

สำหรับค่าเรียนพิเศษในช่วงเย็นของโรงเรียนนั้น ชั้นอนุบาลนั้น นิยมเรียนเพื่อพัฒนาทักษะทางสมองและเสริมสร้างสติปัญญา หรือถ้าเรียนเป็นวิชาการก็จะเป็นวิชาคณิตศาสตร์ และภาษาอังกฤษ นอกจากนี้มีเรียนตัวเพื่อสอบเข้าชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนขึ้นอยู่กับว่าเรียนที่ไหน แต่โดยทั่วไปเริ่มต้นที่ คอร์สละ 2,000 บาทต่อวิชา หากคิดเฉพาะค่าเรียนพิเศษของนักเรียนชั้นอนุบาลอยู่ที่ประมาณภาคการศึกษาละ 2,000 บาทต่อวิชา ใน 1 ปีมี 3 เทอม (รวมภาคฤดูร้อน) ก็จะประมาณ 6,000 บาท ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้เรียน 2-3 วิชา ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายภาคการศึกษาละประมาณ 4,000-6,000 บาท ถ้ารวม 3 เทอม ต้องจ่ายประมาณ 12,000-18,000 บาท

ระดับชั้นประถมศึกษาจะเน้นเรียนวิชาการที่ 5 วิชาหลัก คือ ภาษาไทย สังคมศึกษา วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และคณิตศาสตร์ สำหรับค่าใช้จ่ายกรณีเรียนครบ 5 วิชา ประมาณ คอร์สละ 3,200 บาท แต่หากเป็นคอร์ส ตัวสอบเข้ามัธยมศึกษาปีที่ 1 ค่าใช้จ่ายประมาณ คอร์สละ 3,600 บาท หากนักเรียนชั้นประถม เรียนพิเศษแบบรวม 5 วิชา ในสถาบันเดียว จะมีค่าเรียนพิเศษอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 3,700 บาท (ค่าเรียนพิเศษหลังเลิกเรียน 500 บาท รวมกับค่าเรียน 5 วิชา 3,200 บาท) ในกรณีที่เรียนในสถาบันกวดวิชา แต่ถ้าจ้างครูมาสอนที่บ้าน วันละ 2 ชั่วโมงจะมีรายจ่ายต่ัปดาห์ละ 1,000 บาท หรือเดือนละประมาณ 4,000 บาท ทั้งนี้ยังไม่รวมค่าเรียนพิเศษอื่นๆ ที่ไม่ใช่วิชาการอีก เช่น เรียนดนตรีเดือนละ 1,000-2,000 บาท หรือเรียนศิลปะคอร์สละ 2,000-3,000 บาท เป็นต้น เนื่องจากผู้ปกครองหวังจะทำให้ลูกมีทักษะด้านอื่น ๆ นอกจากวิชาการด้วย

ชั้นมัธยมศึกษาจะเน้นเรียนพิเศษด้านวิชาการมากขึ้นเพื่อเพิ่มเกรดที่โรงเรียน ซึ่งการเรียนในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนส่วนหนึ่งมาจากผู้ปกครองให้เรียน ส่วนหนึ่งขอผู้ปกครองเรียนเอง และอีกส่วนหนึ่งคือเรียนตามเพื่อน สถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะแยกสอนสถาบันละวิชาเดียวเท่านั้น เช่น เอ็นคอนเซปต์ สอนเฉพาะภาษาอังกฤษ เคมีอู๋ สอนเฉพาะวิชาเคมี แอปพลายฟิสิกส์ สอนเฉพาะฟิสิกส์ เป็นต้น มีเพียงบางสถาบันเท่านั้นที่สอนหลายวิชา เช่น เดอะติวเตอร์ เดอะเบรน เป็นต้น ในที่นี้จะคำนวณค่าเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชารวม พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในกรณีที่เรียนรวม 5 วิชาหลัก ในสถาบันเดียวมีค่าเรียนคอร์สละ 3,700 บาท แต่ถ้าหากเรียนแยกรายวิชา ตามสถาบันที่สนใจค่าเรียนคอร์สละ 2,000-3,000 บาท ซึ่งมีให้เลือกเรียนทั้งช่วงเปิดและปิดภาคการเรียน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นมีหลักสูตรการเรียนที่แตกต่างกัน เช่น สายวิทย์-คณิต สายศิลป์-ภาษา สายภาษา เป็นต้น ดังนั้นความต้องการเรียนเพิ่มเติมของเด็กแต่ละคนจึงแตกต่างกันสำหรับเด็กที่เรียนสายวิทย์ จะต้องเรียน 5 วิชาหลัก เพียงแต่เพิ่มวิชาในหมวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาศาสตร์แยกเป็น 3 วิชา คือ ฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา ส่วนนักเรียนที่สายภาษาจะไปเรียนภาษาอังกฤษ หรือภาษาที่ 3 อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ค่าเรียนพิเศษสำหรับเด็กสายวิทย์ - คณิต พบว่า ค่าเรียนพิเศษเพื่อเพิ่มเกรดประมาณคอร์สละ 2,000 – 2,500 บาท ซึ่งแต่ละคอร์สจะเป็นเรื่องๆ ตามบทเรียน แต่ค่าเรียนพิเศษจะสูงเป็นเท่าตัวในคอร์สเตรียมสอบ O-NET และ GAT, PAT โดยวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาคอร์สละประมาณ 4,400 บาท ภาษาอังกฤษ 4,000 บาท คณิตศาสตร์ 6,300 บาท ฟิสิกส์ 5,000 บาท เคมี 6,500 บาท และชีววิทยา 5,000 บาท สรุปนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีค่าเรียนพิเศษประมาณภาคการเรียนละ 15,000 บาท เป็นอย่างต่ำหากเรียนครบทุกวิชา และสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อติวสอบเข้ามหาวิทยาลัยอีกประมาณ 3,500 บาท ในกรณีเรียนครบทุกวิชา สำหรับนักเรียนที่จ้างครูมาสอนที่บ้านไม่ว่าเพื่อเพิ่มเกรดหรือเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ ชั่วโมงละ 250 - 300 บาท ซึ่งระยะเวลาเรียนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียน ไม่ได้กำหนด ชั่วโมงเรียนแน่นอนเหมือนในสถาบันกวดวิชา ทั้งนี้สำหรับนักเรียนที่ไม่ได้เรียนในสายวิทย์ - คณิต จะมีค่าเรียนพิเศษไม่ต่างกันนัก เนื่องจากค่าเรียนภาษาต่างประเทศราคาสูงพอๆ กับ วิชาวิทยาศาสตร์ทั้ง 3 วิชารวมกัน หรืออาจจะแพงมากกว่าเมื่อคิดรวมทั้งหลักสูตรของการเรียน

3.8 ปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์ของการกวดวิชา

การกวดวิชาจะส่งผลต่อผู้เรียนได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและบริบทของทั้งตัวโรงเรียนกวดวิชา รูปแบบลักษณะของการกวดวิชา ผู้เรียน ผู้สอน และเนื้อหาการเรียนการสอน ซึ่งทั้งหมดขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 7 ประการ (สุพัฒน์ สุกมลสันต์. 2530) คือ

1. เป้าหมายของผู้เรียน ผู้เรียนจะต้องรู้จักตนเอง รู้ประมาณความสามารถของตน และตั้งเป้าหมายการเรียน โดยผู้เรียนควรรู้ว่าตนเองเรียนเพื่ออะไร มีเป้าหมายของการเรียนสูงเกินไปหรือไม่สำหรับตน และควรมีความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายนั้น

2. แบบของการเรียนกวดวิชา ผู้เรียนควรรู้ว่าการเรียนกวดวิชานั้นแท้จริงเป็นการเรียนแบบใด และตนเข้าใจความแตกต่างของการเรียนแต่ละแบบหรือไม่ เพราะจะทำให้ผู้เรียนทราบทิศทางของการเรียน ไม่เกิดผลต่อการเรียน และเรียนอย่างมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน

3. การสอนของครู/อาจารย์กวดวิชา เนื่องจากการเรียนการสอนเป็นกระบวนการที่เกิดจากอันตรกิริยา (interaction) ระหว่างครู/อาจารย์ผู้สอนกับผู้เรียน และระหว่างผู้เรียนกับอุปกรณ์การเรียนการสอนรวมทั้งสื่อการสอนต่างๆ ดังนั้น ผลของการกวดวิชาจึงขึ้นกับการสอนกวดวิชาของครู/อาจารย์ที่สอนนั้นว่าเป็นอย่างไร ผู้สอนรู้ความแตกต่างของแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนสำหรับการกวดวิชาแต่ละแบบดีแล้วหรือไม่ กล่าวคือ การสอน

แบบนี้แตกต่างจากการสอนประจำในห้องเรียน ผู้สอนต้องให้ความสำคัญของแต่ละบุคคลของผู้เรียนมากกว่าการสอนในห้องเรียน รวมทั้งความเอาใจใส่ความรัก และความห่วงใยเป็นรายบุคคลด้วย เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีปัญหาทั้งทางวิชาการ และจิตใจด้วยเพราะลักษณะกลุ่มผู้เรียนมีความหลากหลายมากกว่าผู้เรียนในชั้นเรียนปกติ ถ้าผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเดิมที่ใช้ในห้องเรียนมาสอนกวดวิชา ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนก็คงจะเหมือนเดิม คือ รู้เท่าเดิมหรือไม่รู้เท่าเดิม และที่สำคัญกว่านั้นคือ ผู้สอนรู้จุดประสงค์ของการเรียนกวดวิชาแต่ละแบบหรือไม่ ถ้าผู้เรียนกวดวิชาด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกัน ผลการสอนก็ย่อมจะล้มเหลวได้ง่ายมากสำหรับทั้งผู้เรียนและผู้สอนทั้ง 2 ฝ่าย

4. ขนาดกลุ่มผู้เรียน การพิจารณาผลของการกวดวิชาจะต้องคำนึงถึงว่า ขนาดของกลุ่มผู้เรียนกวดวิชานั้นมากน้อยเพียงใด เป็นการสอนแบบกลุ่มขนาดเล็กหรือแบบอุตสาหกรรม การสอน (mass education) เพราะว่ามีปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับการเรียนการสอนปกติในหลักสูตรต่าง ๆ คือ กลุ่มผู้เรียนมีขนาดใหญ่เกินไป กล่าวคือ ในชั้นเรียนที่มีผู้เรียนมากกว่า 30 คน ขึ้นไป ทำให้กลุ่มผู้เรียนมีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาก การให้ความสนใจของครูไม่ทั่วถึง สำหรับการเรียนการสอนกวดวิชาที่เหมือนกัน ถ้ากลุ่มมีขนาดใหญ่กว่าเท่าใดโอกาสที่จะเรียนได้ประสบความสำเร็จยังมีน้อยมากเท่านั้น แม้ว่าผู้สอนจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยสอน เช่น เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วีดีโอ เครื่องขยายเสียง หรือแม้แต่เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์และห้องปฏิบัติการ เพราะว่าการวัดกรรมทางการเรียนการสอนเหล่านี้ขาดความรักความอบอุ่น และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเฉพาะครู/อาจารย์เท่านั้นที่มีสิ่งเหล่านี้

5. อุปกรณ์การเรียนและตำรา อีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องพิจารณาคืออุปกรณ์การสอนกวดวิชา รวมทั้งตำราเรียนเหมาะสำหรับการเรียนกวดวิชาหรือไม่ หรือว่ายังใช้แต่กระดานดำและตำราเดิมที่ครูประจำวิชาสอนในห้องเรียนปกติ แม้ว่าอุปกรณ์การสอนจะไม่มีมีความสำคัญเท่ากับครู/อาจารย์ แต่มีความสำคัญสำหรับการเรียนการสอนกวดวิชา ในที่นี้รวมทั้งตำราเรียนในการกวดวิชาด้วย ซึ่งผู้ทำการสอนกวดวิชาจะต้องจัดทำขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการเรียนกวดวิชาแต่ละแบบ ไม่ใช่ใช้ตำราเรียนใช้ในการเรียนปกติ เช่น ถ้าเป็นการสอนซ่อม ตำราเรียนจะทำให้ง่ายกว่าและละเอียดกว่าตำราเรียนปกติ แต่ถ้าเป็นการสอนเสริม ตำราเรียนต้องมีความยากง่ายไม่น้อยกว่าตำราเรียนปกติ และต้องมีรายละเอียดเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น หรือถ้าเป็นตำราเรียนสอนเร่ง (รัด) จะต้องมี เนื้อหาของหลักสูตรที่สูงกว่า มีการจัดทำบันทึกช่วยจำมากขึ้น และมีหลักสำคัญของเนื้อหาต่าง ๆ ด้วย เป็นต้น ถ้าหากว่าเป็นการเรียนกวดวิชาที่ใช้ตำราเดิมที่ผู้เรียนใช้เป็นประจำในห้องเรียนมาสอนอีก ผลที่ได้รับคงเกิดขึ้นได้น้อยมาก เพราะการเรียนนั้นเป็นการเรียนซ้ำมากกว่าการกวดวิชาในแต่ละแบบ

6. ความตั้งใจ และความสนใจของผู้เรียน และผู้สอนมีนักเรียน และผู้เรียนจำนวน

ไม่น้อยที่เรียนกวดวิชาเพราะความจำใจบางอย่าง เช่น อาจถูกผู้ปกครองบังคับให้เรียน หรือเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามแพชชั่นของเพื่อน ทำให้ความตั้งใจ และความสนใจในการเรียนมีไม่มากหรือมีมากหรือมีมาก แต่ไม่นานพอ และก็มีครู/อาจารย์บางท่านสอนกวดวิชา และความจำใจบางอย่างเช่นกัน เช่น สภาพเศรษฐกิจบีบบังคับ หรือได้รับการร้องขอจากผู้เรียนหรือผู้ปกครอง เป็นต้น บางครั้งมีความตั้งใจ และสนใจจะทำการสอนจริงแต่จำเป็นต้องสอนมากชั่วโมง จึงยอมทำให้ความตั้งใจ และความสนใจจริงที่จะทำการสอนลดหย่อนลง สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียน การสอนกวดวิชาด้วยอย่างมาก

7. สภาพการแข่งขันทางโอกาส นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ปริมาณ และความเข้มข้นของการกวดวิชายังมีความเกี่ยวข้องกับ การแข่งขันของโอกาสทางการศึกษาที่มุ่งหวังหรือของตำแหน่งงานที่ต้องการบรรจุนั้นด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด สภาพการแข่งขันในปัจจุบันนี้มีสูงมาก เช่น ตำแหน่งงานมีน้อย โรงเรียนดี ๆ มีน้อย มหาวิทยาลัยเปิดโดยเฉพาะของรัฐมีน้อย และทุนการศึกษาต่อในต่างประเทศมีจำกัดมาก สิ่งเหล่านี้บีบบังคับให้คนต้องกวดวิชาเพื่อแข่งขัน แต่แม้ว่าจะแข่งขันกันมากเท่าใด โอกาสที่จะสำเร็จก็ยังคงมีน้อยเหมือนเดิม เพราะว่าโอกาสของความสำเร็จมีเท่าเดิม ดังนั้นหากการเรียนกวดวิชามีการแข่งขันกันทางโอกาสมาก ความสำเร็จอันเป็นผลจากการเรียนกวดวิชาที่มีน้อย หากการแข่งขันมีน้อย โอกาสของความสำเร็จก็ยิ่งมาก

3.9 ปัจจัยความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา

กลยุทธ์แห่งการเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำ คือโรงเรียนกวดวิชาที่ศึกษาข้อมูลอยู่เสมอ ทั้งยังปรับปรุงตัวเองตลอดเวลาขอมารู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจกวดวิชา และเป็นสิ่งที่ต้องรู้ไว้เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาให้ปรับตัวได้ทัน กลยุทธ์แห่งการเป็นโรงเรียนกวดวิชาชั้นนำของเมืองไทย จึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ยากที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาโรงเรียนกวดวิชา เพราะกลยุทธ์เหล่านี้ เป็นวิธีที่โรงเรียนกวดวิชาชั้นนำทั่วไปใช้กัน แต่อาจจะมีการสอดแทรกวิธีที่ทันสมัยหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากกว่าโดยมีรายละเอียดดังนี้ (นักรบ พิมพ์ขาว. 2551)

1. ถ้าอยากดังต้องแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่างของโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความพร้อมของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งขั้นตอนการสร้าง ความแตกต่างนั้น ประกอบด้วย

1.1 สร้างความโดดเด่น (Prominent) คือ โดดเด่นในสิ่งที่โรงเรียนอื่น ๆ ไม่มีศักยภาพเท่าเทียม ซึ่งความโดดเด่นมีหลายอย่าง เช่น โดดเด่นในเรื่องครูผู้สอน ในเรื่องผลงาน ในเรื่องหลักสูตร เป็นต้น ตัวอย่างของความโดดเด่นของโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ วิชาเคมี อาจารย์อู๋ มีความโดดเด่นของโรงเรียนกวดวิชาที่อยู่ตัวอาจารย์ผู้สอน คือ อาจารย์อู๋ โรงเรียนกวดวิชา Enconcept E Academy มีความโดดเด่นอยู่ที่หลักสูตรที่สอนมีเพลงประกอบ โรงเรียน

กวดวิชา Da'Vance มีความโดดเด่นอยู่ที่ตัวอาจารย์ผู้สอน คือ อาจารย์ปิง โรงเรียนกวดวิชา The Brain มีความโดดเด่นอยู่ที่ผลงาน และโรงเรียนกวดวิชา Apply Physics มีความโดดเด่นอยู่ที่ผลงานด้านวิชาฟิสิกส์ เป็นต้น การสร้างความโดดเด่นเป็นสิ่งที่สร้างไม่ยาก แต่ผู้ประกอบการต้องรู้จักการประยุกต์บูรณาการในเรื่องของวิชาการ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรวางแผนคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาของเรา จะมีความโดดเด่นในด้านใด

1.2 มีความทันสมัย (Up – To – Date) ในที่นี้คือความทันสมัยทั้งสถานที่ หลักสูตร การเรียนรวมทั้งครูผู้สอน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโรงเรียนกวดวิชามีความทันสมัยหรือไม่ มีหลัก 5 ข้อ คือ

1.2.1 การตกแต่ง รวมทั้งสถานที่ มีความทันสมัยเหมาะกับเด็กวัยรุ่น

1.2.2 หนังสือ สมุดแบบเรียนมีความทันสมัย ซึ่งหน้าปกของหนังสือแบบเรียน ที่ส่วนสำคัญเพราะควรที่จะตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกของนักเรียนในแต่ละช่วงวัย ได้เป็นอย่างดี

1.2.3 ครูผู้สอน ควรจะเป็นคนที่ทันสมัย เข้าใจวัยรุ่น สำคัญที่ครูผู้สอนจะต้อง รับรู้ว่าเด็กในแต่ละวัยนั้นชอบอะไร กำลังสนใจเรื่องอะไร มีค่านิยมอย่างไร

1.2.4 มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับ นักเรียนและผู้ปกครอง เช่น เพิ่มช่องทางในการชำระค่าสมัครเรียนมากขึ้น เป็นต้น

1.2.5 พัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย มีข้อมูลที่ Up Date เสมอ เพราะในปัจจุบันนี้ เด็กและผู้ปกครองมักจะนิยมเปิดเว็บไซต์ เลือกดูโรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรออกแบบ ให้ดูดีมีวิชาการ ดึงดูดความสนใจ เพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าตาของโรงเรียนกวดวิชา

1.3 ความแน่นด้วยเนื้อหา (Qualities Course) เนื้อหาหรือหลักสูตรที่จะสอนนั้น เป็นส่วนที่จะสร้างความแตกต่างให้กับโรงเรียนกวดวิชาได้เช่นกัน ในรายวิชาต่าง ๆ ของนักเรียน มักมีเนื้อหาที่กว้างและมาก ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาควรพิจารณาถึงเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ให้ครบถ้วน และพิถีพิถัน เช่น วิชาคณิตศาสตร์ เน้นสรุปสูตรทางคณิตศาสตร์ เข้าใจง่าย แก้โจทย์ง่าย และเร็ว วิชาฟิสิกส์ เน้นสรุปสูตรทางฟิสิกส์ ที่เข้าใจง่าย ประยุกต์ได้ แก้โจทย์ได้เร็ว วิชาเคมี เน้นสรุป ตารางธาตุ พันธะเคมีต่าง ๆ ให้สามารถประยุกต์เข้าด้วยกันได้ เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าใจได้เร็ว และแก้ปัญหาโจทย์ข้อสอบได้ง่ายมากขึ้น วิชาภาษาอังกฤษ เน้นสรุปหลักสูตรที่สามารถบูรณาการ เข้าด้วยกันได้ครบองค์ประกอบของ Grammar Reading Listening Writing Vocabulary ดังนั้น เพื่อความโดดเด่นของโรงเรียนกวดวิชา ควรทำหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เข้าใจง่าย โดยไม่ต้องท่องจำ แต่นำไปสอบเพียงอย่างเดียวคือ เน้นที่การนำเอาไปใช้ด้วย ส่วนวิชาสังคมศึกษา และ ภาษาไทย เน้นการสรุปเป็นแต่ละหัวข้อ ๆ เพื่อให้ นักเรียนจำคำสำคัญแล้วนึกภาพโดยรวมออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปก็คือ การสร้างความแตกต่างของโรงเรียนกวดวิชาที่ผู้ประกอบการควรสร้างเป็นลักษณะพื้นฐานให้ได้ คือ ต้องโดดเด่น ทันสมัย และเน้นด้วยเนื้อหา สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทคนิคส่วนตัวได้

2. โรงเรียนกวดวิชาต้องมีจุดขาย (Prominent Selling Point) จุดขายที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครย่อมเป็นที่จดจำ การสร้างจุดขายขึ้นมาให้แตกต่างจากธรรมดาที่เคยมีมา การสร้างจุดขายเป็นความพยายามที่จะสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถสร้างได้หลายแบบหลายวิธีอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ของโรงเรียนกวดวิชานั้น ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้ดี ซึ่งการสร้างจุดขายสามารถทำได้ตั้งแต่คุณภาพของหลักสูตร ครูผู้สอน สถานที่ของโรงเรียนกวดวิชา การบริการ จุดขายที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

2.1 ยากที่จะมีใครเลียนแบบ โรงเรียนกวดวิชาจะต้องมีหลักสูตรหรือเคล็ดลับการสอนที่ทำให้นักเรียนเข้าใจได้โดยไม่ต้องยาก เป็นวิธีไม่ได้ทำง่าย ๆ ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าโรงเรียนกวดวิชาใดสามารถมีวิธีการสอนที่ยากที่ใครจะเลียนแบบได้ ย่อมเป็นสิ่งรับประกันในเบื้องต้นแล้วว่าโรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นจะประสบความสำเร็จและโด่งดัง

2.2 มีจุดขายที่ดูเป็นประโยชน์ต่อนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น พยายามสร้างจุดขายโดยประกาศว่า หลักสูตรแอดมิชชั่น ถ้านักเรียนสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ จะยินดีคืนเงินแน่นอนว่าโรงเรียนกวดวิชา ย่อมมีจุดขายที่ดีในสายตาของนักเรียนและผู้ปกครองมากกว่า

2.3 มีจุดขายที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจุดขายในที่นี้คือ ทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีในโรงเรียนกวดวิชาทำมาก่อน เช่น การสอนวิชาคณิตศาสตร์ที่มีการเดินประกอบจังหวะในการเรียน

2.4 จุดขายต้องโดดเด่นเหนือโรงเรียนกวดวิชาอื่น และควรเพิ่มลักษณะพิเศษ เช่น เล่นในวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งมีหลักสูตรการสอนประกอบเพลง มีหนังสือแบบเรียนที่น่ารักสวยงาม เห็นแล้วสะดุดตา จนเด็กอยากหยิบมาอ่าน โรงเรียนควรมีความทันสมัยในทุกเรื่อง ทั้งแฟชั่น รสนิยม หรือมีความสะดวกในการชำระเงินค่าเรียนผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ มีบริการผ่อนชำระค่าเรียนสำหรับเด็กที่เรียนดีแต่ยากจน หรือแจกทุนให้กับเด็กที่สอบได้คะแนนสูง

3. สร้างบริการที่ดี (Prominent Service) ในการเรียนกวดวิชา ถ้ารู้สึกไม่ประทับใจในโรงเรียน จะบอกต่อแบบปากต่อปากไม่น้อยกว่า 50 คน แต่ถ้านักเรียนคนใดที่มาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาแล้วรู้สึกประทับใจในโรงเรียน จะบอกต่อแบบปากต่อปากเพียงไม่กี่คน ผู้ปกครองเมื่อจ่ายค่าเรียนแล้ว ย่อมต้องการที่จะได้รับสิ่งตอบแทนที่ดีกลับมา นั่นคือ การที่ลูกสามารถได้คะแนนสูง ๆ ในการสอบ หรือการได้รับการบริการที่ดีจากโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งการบริการที่ดีนั้นมีหลักสำคัญ ดังนี้

3.1 พนักงานมีจิตใจที่จะให้บริการ ซึ่งบุคคลในโรงเรียนกวดวิชาทุกคนควรมีจิตใจรักที่ให้บริการจากใจจริง เพราะว่าจิตใจที่ดีย่อมแสดงออกมาทางการกระทำที่ดีด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในการรับบุคลากรเข้ามาทำงานว่าบุคลากรนั้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นใบแจ้งระเบียบขึ้นดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีวิญญานในการให้บริการ ซึ่งบุคลากรนี้หมายความว่ารวมถึง ผู้จัดการ ให้การต้อนรับนักเรียน ผู้ปกครองที่ดี ครูใหญ่ ดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี ประชาสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายในหน้าที่ ครูผู้สอน มีจิตวิญญาณครู ใจดี เข้าใจเด็ก ซึ่งการบริการที่ดี ย่อมแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนกวดวิชานั้นมีคุณภาพมากเพียงใด

3.2 โรงเรียนกวดวิชาที่ดีควรกล้ารับผิดชอบในสิ่งที่ให้สัญญาแก่นักเรียน และ ผู้ปกครองไว้ เช่น ถ้าสอบไม่ติดยินดีคืนเงินยอมสมควรคืนเงินให้ เป็นต้น การให้บริการ ในส่วนนี้แสดงถึงความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ของโรงเรียนกวดวิชา และควรนำเอาข้อผิดพลาด ในส่วนนั้นมาพิจารณาให้ละเอียดรอบครอบอีกครั้งเพื่อที่จะพัฒนาโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้น

3.3 การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงเรียน ควรเป็นไปอย่างละเอียดและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอแนะ การร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ ของนักเรียนและผู้ปกครอง เพราะสิ่งนี้ แสดงถึงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และโรงเรียนยังรู้ถึงข้อดี ข้อบกพร่องต่าง ๆ จากการเสนอแนะ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะได้นำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3.4 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ในโรงเรียน ควรมีประสิทธิภาพ เช่น น้ำดื่มที่สะอาด ห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศน่าเรียน ไฟที่สว่างพอเหมาะ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ แสดงถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานของโรงเรียนด้านสถานที่ ถ้าผู้ประกอบการไม่ได้คำนึง ถึงสิ่งเหล่านี้แล้ว โรงเรียนจะถูกมองว่าเป็นโรงเรียนกวดวิชาที่มาตรฐานต่ำ ดังนั้น การตรวจสอบ อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยภายในโรงเรียนเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอ ๆ

4. การสร้างผลงาน (Prominent Qualities Success) โดยทั่วไปแล้วการวัดประสิทธิภาพ ของโรงเรียนกวดวิชา สามารถวัดได้จากจำนวนของนักเรียนที่มาสมัครเรียนในโรงเรียนกวดวิชา และเด็กที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ตัวอย่าง ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาเดอะเบรน ที่ใช้ดัชนีวัดผลงานด้วยการโฆษณาจำนวน นักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาเองที่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้เป็นหมื่นคน ซึ่งการใช้จุดขาย และนำมาโฆษณานี้ ทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนเชื่อถือ และไปสมัครเรียน กันมากเพราะเชื่อว่ามีคุณภาพ การสร้างผลงานไม่ใช่เรื่องยาก แต่การสร้างผลงาน ที่มีคุณภาพก็ไม่ใช่ว่าจะง่าย เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างผลงานนั้นคือ ครูผู้สอนเป็นหัวใจ ของโรงเรียนกวดวิชา ผลงานของครูผู้สอนคือ ผลงานของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งผลงานสามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 ข้อหลัก ดังนี้

4.1 นักเรียนโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้เป็นจำนวนมาก

4.2 นักเรียนโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบแอดมิชชั่นได้คะแนนสูงเป็นจำนวนมาก

4.3 นักเรียนโรงเรียนกวดวิชาสามารถสอบเข้าคณะยอดนิยมได้เป็นจำนวนมาก

ผลงานทั้ง 3 ข้อหลักนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเสมอ เพราะครูผู้สอน จะเป็นผู้สร้างผลงานที่ส่วนนี้ แต่ความยากของการสร้างผลงาน คือ นักเรียนที่มาเรียน เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงไวสาหรับการเิงงานเพอการศึกษาเท่านั้น เมอนุญาตเินหาเปเชประเษชนดานการค้ ใม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้แก่ทุกคน และการแข่งขันระดับประเทศสูงมาก ครูผู้สอนจึงควรมีเทคนิคการสอนที่ดี และมีความรู้เรื่องแนวทาง การทำข้อสอบเป็นอย่างดี ถ้าผู้ประกอบการต้องการสร้างผลงานให้เร็ว อาจจะคัดเด็กที่เรียนคืออยู่แล้วมาเรียนมาก ๆ หรือให้ทุนเด็กที่เรียนดีในแต่ละโรงเรียนเข้ามาเรียน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือให้จ่ายแค่ครั้งเดียว ซึ่งเด็กเหล่านี้มีแนวโน้มที่สามารถสอบเข้า สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ไม่ยาก ทำให้โรงเรียนมีผลงานได้โดยง่าย แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้ประกอบการต้องการที่จะสร้างผลงานในแบบที่ค่อยเป็นค่อยไป ย่อมจะรับเด็กทุกระดับ ความสามารถ และให้ครูผู้สอนพยายามสอนนักเรียนที่ไม่เก่งให้เก่งให้ได้ สอนเด็กที่มีผลการเรียน ปานกลางให้เป็นเด็กเก่ง และสอนเด็กที่เก่งให้เก่งขึ้นไปอีก ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาและความพยายามอย่างมาก

5. การส่งเสริมของโรงเรียนกวดวิชา (Prominent Promotion) เป็นการสร้างการรับรู้ ให้แก่นักเรียน และผู้ปกครองให้ทราบเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา ทั้งยังเป็นการจูงใจให้นักเรียน และผู้ปกครองเกิดความต้องการที่จะมาสมัครเรียนที่โรงเรียน การที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักเรียน และผู้ปกครองทั้งทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกละต้องมิตัวถ่ายทอด ซึ่งตัวถ่ายทอด ในการส่งเสริมของโรงเรียนกวดวิชา มีหลายรูปแบบ ดังนี้

5.1 การส่งเสริมโดยลงในนิตยสาร (Magazine) ลักษณะของการส่งเสริมนี้ มักใช้เป็นครั้งคราว ซึ่งเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้จะเป็นเวลาที่รับสมัครนักเรียนในแต่ละภาคเรียน ซึ่งจะเลือกโฆษณาลงในนิตยสารที่วัยรุ่นชอบอ่าน โดยเนื้อหาที่จะลงในนิตยสารนั้นจะเป็นข้อมูล เกี่ยวกับการแนะนำโรงเรียนกวดวิชา รูปถ่ายครูผู้สอนที่หน้าตาดี ๆ เนื้อหาหลักสูตร โดยเน้น การออกแบบที่มีลักษณะสะดุดตา ดูไม่เป็นวิชาการมากเกินไป โดยทั่วไปแล้วการส่งเสริม ในลักษณะนี้จะใช้เพียง 1 หน้าของนิตยสารเท่านั้น ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 30,000 – 50,000 บาทต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของโรงเรียนจะอยู่ตรงส่วนใด ถ้าเป็นหน้าในของปกหน้า หรือ ปกหลังก็จะมีราคาสูงกว่านี้ ดังนั้นข้อมูลที่ลงไปนั้นควรทำให้ดึงดูดความสนใจของนักเรียน ให้มากที่สุด

5.2 การส่งเสริมผ่านใบปลิว (Handbill) การผลิตใบปลิวเพื่อแจกให้กับนักเรียน ผู้ปกครอง ถือว่าเป็นการโฆษณาโรงเรียนกวดวิชาได้ดี เพราะสามารถทำให้นักเรียนและผู้ปกครอง ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชาได้ดี ซึ่งในใบปลิวนั้น ควรมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ตารางเรียน ราคาการเรียน รวมทั้งผลงาน ของโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งมักจะเป็นรายชื่อนักเรียนที่ทำคะแนนได้สูง ๆ ในการสอบแอดมิชชั่น หรือนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นใบปลิวที่มีขนาด A5 ประมาณ 8 – 24 หน้า และมักใช้กระดาษ 80 แกรม ซึ่งราคาการพิมพ์จะขึ้นอยู่กับจำนวนที่พิมพ์ โดยปกติแล้วโรงเรียนกวดวิชาทั่วไปมักจะพิมพ์ครั้งละประมาณ 50,000 – 70,000 ฉบับ ค่าใช้จ่าย ประมาณ 40,000 – 120,000 บาทต่อครั้ง สำหรับโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่งเปิดใหม่ รายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่น่าจะลงในใบปลิวราคาควรเป็นคุณสมบัติที่เด่นของโรงเรียน รวมทั้งการลงจุดเด่นของโรงเรียนที่จะมัดใจให้นักเรียนและผู้ปกครองมาสมัครเรียน ใบปลิวควรมีลักษณะที่สวยงาม น่ารักถูกใจนักเรียน โดยนำไปแจกตามหน้าโรงเรียน หน้าห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งเด็กวัยรุ่น เช่น สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5.3 โปสเตอร์ (Poster) โรงเรียนกวดวิชาควรทำโปสเตอร์พร้อมใบปลิวไปแจกให้ครูดูตามห้องแนะแนวของโรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งห้องแนะแนวนั้นเป็นห้องที่ครูใช้แนะนำนักเรียนเกี่ยวกับการศึกษาต่อไประดับอุดมศึกษา ซึ่งการติดประกาศโปสเตอร์ย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักเรียนมาก รายละเอียดในโปสเตอร์นั้นควรเป็นข้อมูลเบื้องต้นของโรงเรียนกวดวิชา รวมทั้งหลักสูตรที่จะสอน มีการบอกถึงจุดเด่น ควรจะมีรูปวัยรุ่น และภาพการ์ตูนน่ารัก ๆ อยู่ด้วย เพื่อลดความตึงเครียดทางวิชาการลง ซึ่งแผ่นโปสเตอร์ที่โรงเรียนกวดวิชาทั่วไปนิยมทำนั้นมักเป็นโปสเตอร์กระดาษปอนด์ ซึ่งค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 8,500 – 9,000 บาทต่อการพิมพ์ 100 แผ่น

5.4 การส่งเสริมทางเว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของนักเรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่ โดยทั่วไปแล้วนักเรียนมักจะเข้าเว็บไซต์เพื่อตอบกระทู้ และแชทกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการโฆษณาโรงเรียนกวดวิชาลงในเว็บไซต์จะทำให้นักเรียนได้เข้าถึงได้มากพอสมควร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ประมาณ 15,000 - 100,000 บาทต่อเดือน

5.5 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของโรงเรียนกวดวิชา และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนกวดวิชาอีกด้วย ซึ่งสามารถทำได้โดยการเปิดให้สัมภาษณ์ หรือความร่วมมือในการแสดงทัศนคติในเรื่องที่เกี่ยวกับการกวดวิชาไปลงในหนังสือต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถลงได้ในส่วนของข่าวการศึกษา หรืออาจจะเป็นวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษา ทางโรงเรียนกวดวิชาอาจจะมีการเดินสายไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยอาจพาคครูผู้สอนของโรงเรียนไปสอนพิเศษในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักเรียนมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาและอาจจะมีการแจกสมุด ปากกา อุปกรณ์การศึกษา โดยมีตรา หรือชื่อของโรงเรียนกวดวิชาให้เห็นเด่นชัด เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้ค่อย ๆ ติดตลาด มากกว่านั้นโรงเรียนกวดวิชาอาจมีการให้ทุนเรียนฟรีแก่เด็กที่เรียนดี ซึ่งสิ่งนี้โรงเรียนกวดวิชาจะได้รับการนำเข้าที่ดี และเมื่อนักเรียนได้รับการสอนจากโรงเรียนกวดวิชาในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้นักเรียนเหล่านั้นเก่งและเรียนดีขึ้น จนสุดท้ายกลายเป็นผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนกวดวิชาได้

5.6 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นนักเรียนที่ยังไม่เคยเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาให้เกิดความต้องการที่อยากจะมาสมัครเรียนมากขึ้น ทั้งยังเป็นการแนะนำให้มีการบอกต่อกับแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงเรียน ทำให้นักเรียนที่เรียนอยู่

ในปัจจุบันยังอยากเรียนอยู่ที่เดิม การส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมกันมากคือ การตีวฟรีรอบพิเศษ ซึ่งควรจะเป็นวิชาที่โรงเรียนกวศวิทยามีความชำนาญมากที่สุด และหากครูผู้สอนที่เป็นที่สนใจของนักเรียนมากที่สุดมาสอน การเปิดให้มีการตีวฟรีนั้นเป็นการทำให้นักเรียนได้ใช้ความคิดเพื่อมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจว่าจะสมัครเรียนดีหรือไม่ มีการแจกของแถมให้นักเรียนที่มาสมัครเรียน เช่น กระเป่าสะพายข้าง ปากกา สมุดลายสวยงามน่ารัก เป็นต้น เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจให้กับนักเรียนอีก หรือจะเป็นการลดราคาค่าสมัครถ้านักเรียนสมัครเรียน 2 วิชาขึ้นไป หรือชวนเพื่อนมาสมัครด้วย

3.10 แนวโน้มธุรกิจสถาบันกวศวิทยา

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ตลาดกวศวิทยา พบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวศวิทยาได้มีการรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ ขยายสาขาไปต่างจังหวัด ปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับระบบ Admissions รวมถึงนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการมูลค่าตลาดธุรกิจกวศวิทยาในปี 2556 ไว้ที่ 7,160 ล้านบาท และจะเติบโตในปี 2558 ประมาณการมูลค่าตลาด 8,189 ล้านบาท หรือเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี โดยมีปัจจัยมาจากค่าเรียนต่อหลักสูตรที่สูงขึ้น และจำนวนนักเรียนที่เรียนกวศวิทยาเพิ่มขึ้น และมีความท้าทายที่อาจส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจกวศวิทยา ได้แก่ ทางเลือกของนักเรียนในการเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ที่มากขึ้น ทั้งการเปิดหลักสูตรภาคพิเศษ และหลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยรัฐบาล การยกระดับคุณภาพของมหาวิทยาลัยเอกชน รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าในรูปแบบการเปิดตีวต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ธุรกิจกวศวิทยาครอบคลุมถึงการเรียนกวศวิทยาทั้งในรูปแบบโรงเรียนกวศวิทยา และตีวเตอร์อิตระที่สอนแบบตัวต่อตัวหรือสอนเป็นกลุ่ม โดยค่านิยมการเรียนเสริมความรู้ในบางรายวิชาของนักเรียนไทยทั้งในกลุ่มที่เรียนอ่อน และเรียนเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจกวศวิทยาเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูง เห็นได้จากการขยายสาขาของโรงเรียนกวศวิทยาในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค ผู้ประกอบการธุรกิจกวศวิทยายังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ การประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

นักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเรียนกวศวิทยา ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งมีความต้องการเรียนกวศวิทยาเสริมสร้างความรู้เพื่อใช้ในการสอบวัดผลการเรียน

ในโรงเรียนและสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย โดยฐานนักเรียนระดับ

ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเรียนกวดวิชาเมื่ออยู่จำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ระบุว่า ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกลุ่มโรงเรียนประเภท สามัญศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนรวม 1,412,570 คน แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 163,743 คน และในภูมิภาค 1,248,827 คน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2550 ที่มีจำนวนรวม 1,166,942 คน

เมื่อพิจารณาในรายวิชาต่าง ๆ พบว่า คณิตศาสตร์ และภาษาอังกฤษเป็นวิชาพื้นฐานที่นักเรียนทุกคนมีความจำเป็นต้องศึกษาและใช้ในการสอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย นักเรียนที่เรียนวิชาดังกล่าวจึงมีจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาในตลาดจำนวนมากตามไปด้วย ในขณะที่วิชาที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการวิเคราะห์ระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาที่ใช้สอบเข้าคณะต่าง ๆ ของสายวิทยาศาสตร์ เช่น ฟิสิกส์ และเคมี พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาที่ดำเนินการสอนมานาน และมีชื่อเสียงในกลุ่มนักเรียนอยู่แล้ว จึงก่อให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชารายใหม่ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม พบว่าในส่วนองวิชาอื่น ๆ เช่น ชีววิทยา ภาษาไทย และสังคม ที่นักเรียนสามารถอ่านทบทวนเองได้นั้น ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนักเรียนอยู่แล้วเช่นกัน ทั้งนี้โรงเรียนกวดวิชาต่างมีกลยุทธ์ในการลงทุนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงเรียน ชื่อเสียง และทำเลที่ตั้ง

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ได้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจกวดวิชาเปลี่ยนแปลงไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประมวลความท้าทาย ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการประกอบธุรกิจกวดวิชาในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทางเลือกในการเข้าเรียนมหาวิทยาลัยมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนหลักสูตรภาคพิเศษ และหลักสูตรการเรียนการสอนแบบนานาชาติของมหาวิทยาลัยรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตรการเรียนการสอนแบบนานาชาติที่เปิดใหม่ เพื่อผลิตบุคลากรรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC อาจส่งผลให้การแข่งขันเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลมีความรุนแรงลดลง อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าแม้ว่าความรุนแรงในการสอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยจะลดลง และส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจกวดวิชา แต่ยังคงถือว่าเป็นโอกาสของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ที่จะสามารถขยายฐานนักเรียนที่ต้องการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการสอบแข่งขันศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติ

2. ผู้คนในสังคมยอมรับคุณภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเร่งยกระดับคุณภาพให้เทียบเท่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล ทั้งด้านการเปิดการเรียนการสอนในสาขาที่หลากหลาย มีการชูจุดเด่น ทั้งความพร้อมในด้านบุคลากร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดนักศึกษา รวมถึงในอนาคตหากมีการผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฎระเบียบด้านการจัดตั้งมหาวิทยาลัยจากต่างประเทศ ย่อมจะเป็นการเปิดโอกาสให้มหาวิทยาลัยต่างชาติดที่มีชื่อเสียงสามารถเข้ามาเปิดวิทยาเขตภายในประเทศไทยเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับนักเรียนได้ ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลอาจไม่รุนแรงเช่นในอดีต ซึ่งนักเรียนอาจให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชา เพื่อสอบแข่งขันศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาลลดลง

3. การเติบโตของสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบการถ่ายทอดการเรียนการสอนออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ สื่อประเภทวีซีดี และดีวีดี และช่องทางอินเทอร์เน็ตที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ในรูปแบบการเรียนผ่านเว็บไซต์ E-Learning คลิปวิดีโอที่ยังมีการออกแบบให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างพลืดพลิน ไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ยกตัวอย่างเช่น www.khanacademy.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่แสวงหาผลกำไรชื่อดังที่มีแบบทดสอบเรื่องต่าง ๆ ให้ผู้เรียนได้ทดสอบความรู้เช่นเดียวกับการเรียนที่โรงเรียน อีกทั้งการที่ผู้ปกครองเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่น ๆ ของบุตรหลานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทักษะภาษาต่างชาติ การฝึกสมอง งานศิลปะ ดนตรี รวมถึงกีฬา เป็นปัจจัยที่อาจส่งผลให้ผู้ปกครอง และนักเรียนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชาน้อยลง

จากความท้าทายที่อาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจกวดวิชาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาต้องปรับตัวให้สอดคล้องตามการเปลี่ยนแปลง นอกจากการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในการเป็นสถานที่เรียนรู้เนื้อหาวิชาการเพิ่มเติม รองจากโรงเรียนแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาควรกำหนดตำแหน่งการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในการเป็นศูนย์รวม หรือ Community ของนักเรียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนในระยะยาว ที่จะสามารถดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนเป็นกลุ่มและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน รวมถึงยังต้องยกระดับคุณภาพการเรียนการสอน โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจในเนื้อหาบทเรียน และเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์สำหรับนักเรียนให้มากขึ้น จากที่ในปัจจุบันจะเป็นการมุ่งเน้นสรุปเนื้อหาและถ่ายทอดเทคนิคการทำข้อสอบเท่านั้น

ทั้งนี้ จากการขยายธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ประกอบการหลักจำนวนไม่กี่รายไปในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นหัวเมืองรอง นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวของโรงเรียนกวดวิชาท้องถิ่น โดยโรงเรียนกวดวิชาท้องถิ่นควรใช้จุดแข็งด้านความเข้าใจถึงความต้องการและข้อจำกัดของนักเรียนในท้องถิ่น รวมถึงค่าเรียนต่อหลักสูตรที่อยู่ในระดับไม่สูงมากนักดึงดูดนักเรียน และในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้องปรับหลักสูตรและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเรียนการสอนควบคู่กันไป โดยโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงมักใช้กลยุทธ์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีความร่วมมือกันระหว่าง โรงเรียนกวดวิชาชื่อดังในวิชาต่าง ๆ ที่หลากหลายร่วมกันจัดการเรียนส่วนตัวแบบออนไลน์ รวมถึงมีการใช้สถานที่หรืออาคารร่วมกันเพื่อเป็นจุดศูนย์กลาง หรือ One - Stop Service ในการเดินทางมาเรียนกวดวิชาสำหรับนักเรียน โดยสถานที่โรงเรียนกวดวิชาชื่อดังส่วนใหญ่ มักมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวก

2. การขยายสาขาไปต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ แต่เดิมกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาชื่อดัง มักเลือกขยายสาขาไปในกรุงเทพฯ และจังหวัดหลักในภาคต่าง ๆ นักเรียนจังหวัดรอบข้าง จึงต้องเดินทางมาเรียน ในขณะที่นักเรียนบางคนมีข้อจำกัดด้านการเดินทาง จึงไม่สามารถเข้าถึงการเรียนกวดวิชาได้ อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง ประกอบกับการเข้าถึงขนาดตลาดของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาและศักยภาพทางเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่จะนำมาซึ่งกำลังซื้อของผู้ปกครอง โรงเรียนกวดวิชาชื่อดังจึงได้มุ่งขยายสาขาจากจังหวัดหลักในภาคต่าง ๆ ไปจังหวัดรองมากขึ้น เช่น เชียงราย นครสวรรค์ พิษณุโลก อุบลราชธานี ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ราชบุรี ตรัง เป็นต้น ส่งผลให้สามารถขยายฐานนักเรียนในต่างจังหวัดได้มากยิ่งขึ้น

3. การปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับระบบ Admissions การสอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยในระบบ Admissions ที่มีการสอบแข่งขันทั้งในระบบกลางและระบบปรับตรงของมหาวิทยาลัย ได้ส่งผลให้โรงเรียนกวดวิชาชื่อดังหันมาปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับระบบดังกล่าวมากขึ้น ครอบคลุมทั้งวิชาสามัญทั่วไป การสอบความถนัดทั่วไป (GAT : General Aptitude Test) การสอบความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ (PAT : Professional and Academic Aptitude Test) รวมถึงวิชาเฉพาะ เช่น วิชาเฉพาะแพทย์

4. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน โรงเรียนกวดวิชาชื่อดังได้นำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในการเรียนการสอน ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำ Application เกี่ยวกับการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ตโฟน การเรียนส่วนตัวแบบออนไลน์ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูงโดยนักเรียนสามารถบริหารจัดการการเรียนด้วยตนเองผ่านคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน รวมถึงการใช้แท็บเล็ตประกอบการเรียนการสอน เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับนักเรียนได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดธุรกิจกวดวิชาได้ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาบางรายเริ่มกระจายความเสี่ยงโดยการขยายไปในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการแนะแนวการศึกษา แพรนไชส์ธุรกิจการศึกษา การผลิตสื่อและสิ่งพิมพ์ รวมถึงการขายสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ให้โรงเรียนต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ต่างๆ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 เพศ

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองมาเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชายให้ความสนใจในการเรียนกวดวิชาในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	225	56.3
ชาย	175	43.7
รวม	400	100.0

4.1.2 ระดับชั้นที่กำลังศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด คือ 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 และมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 129 คน และ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และร้อยละ 11.5 ตามลำดับ เนื่องจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับ ม.ปลาย ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง จึงนิยมเรียนกวดวิชาเพิ่มเติมเพื่อเตรียมตัวสอบแข่งขันในจำนวนที่มากกว่านักเรียนระดับชั้นอื่น ๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 1	46	11.5
มัธยมศึกษาปีที่ 2	129	32.3
มัธยมศึกษาปีที่ 3	225	56.2
รวม	400	100.0

4.1.3 ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองมาเป็นโรงเรียนเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐบาล	273	68.3
โรงเรียนเอกชน	127	31.7
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.00 – 3.49 และ 3.50 – 4.00 มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 153 คน และ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และร้อยละ 37.0 ตามลำดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.50 – 2.99 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักเรียนส่วนใหญ่ที่เลือกเรียนกวดวิชาเป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนดี เพราะนักเรียนต้องการสร้างความได้เปรียบในการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยต่ำสุด

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	6	1.4
2.00 – 2.49	22	5.5
2.50 – 2.99	71	17.8
3.00 – 3.49	153	38.3
3.50 – 4.00	148	37.0
รวม	400	100.0

4.1.5 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.3
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	70	17.5
ปริญญาเอก	13	3.2
รวม	400	100.0

4.1.6 อาชีพบิดา

อาชีพบิดาของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 136 คน และจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และร้อยละ 32.8 ตามลำดับ รองลงมาเป็นอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพบิดา

อาชีพบิดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานในบริษัทเอกชน	136	34.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	131	32.8
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	117	29.3
เกษตรกร	9	2.3
อาชีพอิสระ	7	1.6
รวม	400	100.0

4.1.7 อาชีพมารดา

อาชีพมารดาของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมารดา

อาชีพมารดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานในบริษัทเอกชน	124	31.0
ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	25.3
แม่บ้าน	88	22.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	80	20.0
เกษตรกร	4	1.0
อาชีพอิสระ	3	0.7
รวม	400	100.0

4.1.8 ระดับรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงนามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–3,500 บาท ใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501–3,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่ากับหรือต่ำกว่า 2,000 บาท	40	10.0
2,001 – 2,500 บาท	51	12.7
2,501 – 3,000 บาท	68	17.0
3,001 – 3,500 บาท	70	17.5
3,501 – 4,000 บาท	57	14.3
มากกว่า 4,000 บาท	114	28.5
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมในการเรียนกวดวิชา

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย วิชาที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบัน หลักสูตรในการเรียนกวดวิชา เหตุผลที่เรียนกวดวิชา แหล่งการหาข้อมูลการกวดวิชา บุคคลที่ให้เริ่มเรียนกวดวิชา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บุคคลผู้ตัดสินใจให้เรียนกวดวิชา ค่าใช้จ่ายในการเรียน จำนวนชั่วโมงเรียนกวดวิชา ช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชา ช่องทางในการสมัครเรียนกวดวิชา มีผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 วิชาที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนกวดวิชาอยู่ในกลุ่มวิชาคณิตศาสตร์มีจำนวนมากที่สุด คือ 371 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ วิชาภาษาอังกฤษ จำนวน 320 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.8 วิชาภาษาไทย สังคม จำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จึงให้ความสำคัญในการกวดวิชาในกลุ่มวิชาชั้นพื้นฐาน เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น (ตารางที่ 4.9)

4.2.2 การเลือกหลักสูตรในการเรียนกวดวิชา

กลุ่มตัวอย่างเลือกหลักสูตรเพื่อการเรียนกวดวิชาในหลักสูตรทบทวนเนื้อหาบทเรียนและปูพื้นฐานให้แน่นมีจำนวนมากที่สุด 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.6 เนื่องจากเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีขึ้น รองลงมาเป็นหลักสูตรเรียนเนื้อหาล่วงหน้า จำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19.6 และหลักสูตรเน้นเนื้อหาและแนวข้อสอบเข้าโรงเรียนรัฐบาลชั้นนำ จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิชาที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบัน

(N = 400)

วิชาที่เรียนกวดวิชาในปัจจุบัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คณิตศาสตร์	371	31.1
ภาษาอังกฤษ	320	26.8
ภาษาไทย - สังคม	183	15.3
ฟิสิกส์	145	12.1
เคมี	130	10.9
ชีววิทยา	43	3.6
ภาษาจีน	2	0.17
รวม	1194	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกหลักสูตรในการเรียนกวดวิชา

(N = 400)

หลักสูตรในการเรียนกวดวิชา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทบทวนเนื้อหาบทเรียนและปูพื้นฐานให้แน่น	214	38.6
เรียนเนื้อหาล่วงหน้า	109	19.6
เน้นเนื้อหาและแนวข้อสอบเข้าโรงเรียนรัฐบาลชั้นนำ	75	13.5
เน้นเนื้อหาและแนวข้อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา	71	12.8
เลือกเรียนเฉพาะหลักสูตรเฉพาะรายวิชา	62	11.2
เน้นเนื้อหาและแนวข้อสอบเข้าโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์	21	3.8
ให้สอบผ่าน	3	0.5
รวม	555	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 เหตุผลที่เรียนกวดวิชา

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการมาเรียนกวดวิชามากที่สุด คือ เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สอดคล้องกับการเลือกหลักสูตรในการเรียนกวดวิชา รองลงมา เพื่อเตรียมสอบคัดเลือกเข้าโรงเรียนรัฐบาลชั้นนำ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และไม่เข้าใจบทเรียนในห้องเรียน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เรียนกวดวิชา

เหตุผลที่เรียนกวดวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น	163	40.8
เพื่อเตรียมสอบคัดเลือกเข้าโรงเรียนรัฐบาลชั้นนำ	123	30.8
ไม่เข้าใจบทเรียนในห้องเรียน	53	13.3
เพื่อเรียนล่วงหน้าก่อนเรียนในชั้นเรียนปกติ	39	9.6
ผู้ปกครองต้องการให้เรียน	20	5.0
เรียนตามเพื่อน	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.4 แหล่งข้อมูลของการเลือกสถาบันกวดวิชา

แหล่งข้อมูลของการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อน แนะนำ และจากเว็บไซต์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 216 คำตอบ และจำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และร้อยละ 26.9 ตามลำดับ เนื่องจากเพื่อนนับเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญแก่กลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูล และถ่ายทอดประสบการณ์ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และในปัจจุบันการใช้ อินเทอร์เน็ตนั้นมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ข้อมูลจากผู้ปกครอง จำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ญาติ จำนวน 134 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.3 แผ่นพับ/โฆษณาตามแผ่นป้าย จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.68 หนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่มีผู้ให้คำแนะนำ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4.12)

4.2.5 บุคคลผู้ริเริ่มให้เรียนกวดวิชา

บุคคลผู้ริเริ่มให้เรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และการศึกษาที่ดี ผู้ปกครองจึงเป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำในการเริ่มเรียนกวดวิชา (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลของการเลือกสถาบันกวดวิชา

(N = 400)

แหล่งข้อมูลของการเลือกสถาบันกวดวิชา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	216	29.5
เว็บไซต์	197	26.9
ผู้ปกครอง	149	20.3
แผ่นพับ/โฆษณาตามแผ่นป้าย	27	3.7
ญาติ	134	18.3
หนังสือพิมพ์	7	1.0
ไม่มีผู้ให้คำแนะนำ	3	0.4
รวม	733	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลผู้เริ่มให้เรียนกวดวิชา

บุคคลผู้เริ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	195	48.8
ตนเอง	147	36.8
เพื่อน	45	11.2
ญาติ / คนในครอบครัว	10	2.4
ครู/ อาจารย์	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ปกครอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ผู้สอนในสถาบันกวดวิชา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อย และยังต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แนะเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของการเรียนกวดวิชา โดยผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่คอยให้คำปรึกษาก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	194	48.5
ผู้สอนในสถาบันกวดวิชา	130	32.5
เพื่อน	56	14.0
ญาติ / คนในครอบครัว	9	2.3
ครู / อาจารย์	6	1.5
ตนเอง	5	1.2
รวม	400	100.0

4.2.7 บุคคลผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายให้เรียนกวดวิชา

บุคคลผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายให้เรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ผู้ปกครอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 จากการศึกษาพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ริเริ่มต้องการเรียนกวดวิชา และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาเองนั้น แต่ผู้ปกครองยังคงผู้ช่วยให้คำชี้แนะ และเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการช่วยประเมินข้อมูลและตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ร่วมกันกับกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.15)

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ มากกว่า 7,001 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 128 คน และ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และร้อยละ 31.8 ตามลำดับ และระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 4.16)

4.2.9 จำนวนชั่วโมงเรียนกวดวิชาต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 5 - 8 ชั่วโมง/สัปดาห์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ไม่เกิน 4 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ 9 - 12 ชั่วโมง/สัปดาห์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 93 คน และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และร้อยละ 24.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายให้เรียนกวดวิชา

บุคคลผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	203	50.75
ผู้ปกครอง	166	41.50
ญาติ / คนในครอบครัว	16	4.00
เพื่อน	11	2.75
ครู / อาจารย์	4	1.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา

ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่ากับหรือต่ำกว่า 3,000 บาท	16	4.0
3,001 – 4,000 บาท	127	31.8
4,001 – 5,000 บาท	59	14.8
5,001 – 6,000 บาท	37	9.2
6,001 – 7,000 บาท	33	8.2
มากกว่า 7,000 บาท	128	32.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนกวดวิชา

จำนวนชั่วโมงเรียนกวดวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 4 ชั่วโมง/สัปดาห์	93	23.3
5 - 8 ชั่วโมง/สัปดาห์	144	36.0
9 - 12 ชั่วโมง/สัปดาห์	84	21.0
มากกว่า 12 ชั่วโมง/สัปดาห์	79	19.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 ช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชา

ช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีจำนวน 139 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือช่วงตอนเย็นวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และช่วงวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ มีจำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชา

(N = 400)

ช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ช่วงตอนเย็นวันจันทร์-ศุกร์	124	26.5
ช่วงตอนเช้าวันเสาร์-อาทิตย์	88	18.7
ช่วงตอนเย็นวันเสาร์-อาทิตย์	11	2.4
วันเสาร์หรือวันอาทิตย์	100	21.4
วันเสาร์และวันอาทิตย์	139	29.7
วันที่ว่าง	6	1.3
รวม	468	100.0

4.2.11 ช่องทางในการสมัครเรียนกวดวิชา

ช่องทางในการสมัครเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สมัคร ณ สาขา หรือ ศูนย์ใกล้บ้าน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 เนื่องจากสามารถสอบถามข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ได้ครอบคลุม รองลงมาคือสมัครเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการสมัครเรียนกวดวิชา

ช่องทางในการสมัครเรียนกวดวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัคร ณ สาขา หรือ ศูนย์ใกล้บ้าน	292	73.0
สมัครเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต	108	27.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวศวิชา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวศวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.68) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมากทุกรายการ ดังนี้ 1) หลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงความต้องการ 2) เอกสารและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ 3) หลักสูตรมีความทันสมัย 4) ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร และ 5) ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวศวิชา

(N = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
หลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงความต้องการ	2.82	มาก
เอกสารและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ	2.75	มาก
หลักสูตรมีความทันสมัย	2.74	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร	2.58	มาก
ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน	2.52	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.68	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวศวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.35) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ นอกนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่สถาบันอื่น และสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

(N = 400)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	2.60	มาก
มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่สถาบันอื่น	2.22	ปานกลาง
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	2.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.35	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.61) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมากทุกรายการ ดังนี้

- 1) ความปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ
- 2) ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก
- 3) มีความสะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง
- 4) ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน และ
- 5) ที่จอดรถเพียงพอ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

(N = 400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ	2.76	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	2.74	มาก
มีความสะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	2.55	มาก
ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	2.54	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	2.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.61	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.30) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากมีจำนวน 2 รายการ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และได้สิทธิพิเศษเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านต่าง ๆ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อสมัครเรียนเป็นกลุ่ม และได้รับส่วนลดเมื่อแนะนำผู้อื่นมาสมัครเรียน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

(N = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.38	มาก
ได้สิทธิพิเศษด้านต่าง ๆ	2.36	มาก
มีส่วนลดเมื่อสมัครเรียนเป็นกลุ่ม	2.23	ปานกลาง
ได้รับส่วนลดเมื่อแนะนำผู้อื่นมาสมัครเรียน	2.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.30	ปานกลาง

4.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.55) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ 1) มีขั้นตอนในการสมัครเรียนง่ายไม่ซับซ้อน 2) มีการจัดทดสอบผลการเรียนสม่ำเสมอ และ 3) มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเรียน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

(N = 400)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีขั้นตอนในการสมัครเรียนง่ายไม่ซับซ้อน	2.68	มาก
มีการจัดทดสอบผลการเรียนสม่ำเสมอ	2.51	มาก
มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเรียน	2.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.55	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.81) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ 1) ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี 2) ผู้สอนเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเข้าเรียนในชั้นเรียนค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเทคนิคการสอนดี เข้าใจง่าย 3) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีธรรมาศยดี และ 4) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาถูกต้อง ตรงประเด็น (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

(N = 400)

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี	2.88	มาก
ผู้สอนมีเทคนิคการสอนดี เข้าใจง่าย	2.86	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการมีธรรมาศยดี	2.78	มาก
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาถูกต้อง ตรงประเด็น	2.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.81	มาก

4.3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ 1) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา 2) อุปกรณ์และสื่อในการสอนทันสมัย 3) สถิติของนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ของสถาบัน และ 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

(N = 400)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา	2.73	มาก
อุปกรณ์และสื่อในการสอนทันสมัย	2.72	มาก
สถิติของนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ของสถาบัน	2.69	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ	2.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.8 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาในระดับมาก จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา โดยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	2.81	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	2.70	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	2.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.61	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.30	ปานกลาง
ด้านราคา	2.35	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา คะแนนเกรดเฉลี่ย ล่าสุด ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นฉบับต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกรดเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับหลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงตามความต้องการ ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน และความเหมาะสมของระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ระดับชั้น เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเอกสารและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับหลักสูตรมีความทันสมัย ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา ส่วนเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.28)

4.4.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา พบว่าเพศ และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ระดับชั้นมีความสัมพันธ์กับการสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ ระดับชั้น และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่สถาบันอื่น ส่วนประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพบิดา และอาชีพมารดา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.29)

4.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเพศ ระดับชั้น อาชีพบิดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เพศ มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ เพศ และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีความสะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ส่วนประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาผู้ปกครอง และอาชีพมารดา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.30)

4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับชั้น มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเมื่อสมัครเรียนเป็นกลุ่ม
และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรายการ
สำหรับเพศ ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพบิดา
และอาชีพมารดา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.31)

4.4.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้าน
กระบวนการให้บริการ พบว่าเพศ รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมี
ขั้นตอนในการสมัครเรียนง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนระดับชั้น ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย
อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีการจัด
ทดสอบพื้นฐานก่อนเรียน และระดับชั้น ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา
รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีการจัดทดสอบผลการเรียนสม่ำเสมอ
สำหรับระดับการศึกษาของผู้ปกครอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
(ตารางที่ 4.32)

4.4.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัย
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าเกรดเฉลี่ย รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ
การที่ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี ส่วนอาชีพบิดา มีความสัมพันธ์กับ
การผู้สอนมีเทคนิคการสอนดี เข้าใจง่าย และระดับชั้น เกรดเฉลี่ย อาชีพมารดา และรายได้
ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี และเจ้าหน้าที่
ให้ข้อมูลและคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาถูกต้องตรง สำหรับเพศ ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และอาชีพบิดา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร
ผู้ให้บริการ (ตารางที่ 4.33)

4.4.7 ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่าเพศ และเกรดเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับสถิติของนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ของสถาบัน ส่วนระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ ส่วนอาชีพบิดา มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์และสื่อในการสอนทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพทุกรายการ สำหรับระดับชั้น ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา อาชีพมารดา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (ตารางที่ 4.34)



ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล															
	เพศ		ระดับชั้น		ประเภทโรงเรียน		เกรดเฉลี่ย		ระดับการศึกษาผู้ปกครอง		อาชีพบิดา		อาชีพมารดา		รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2
หลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงความต้องการ	.609	.261	.599	1.026	.898	.017	.039*	10.056	.317	3.530	.369	4.283	.135	8.421	.059	10.651
เอกสารและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ	.926	.153	.001*	17.698	.504	1.369	.001*	26.223	.048*	12.679	.302	9.502	.351	9.009	.000*	39.890
หลักสูตรมีความทันสมัย	.325	2.090	.404	4.103	.326	2.243	.213	10.800	.771	3.298	.006*	21.511	.045*	18.653	.016*	21.741
ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน	.206	3.156	.605	8.831	.010*	9.144	.016*	18.726	.067	11.793	.488	7.457	.783	6.376	.138	14.841
ความเหมาะสมของระยะเวลาต่อหลักสูตร	.123	4.197	.882	1.175	.671	.979	.013*	19.334	.370	6.492	.792	4.671	.242	12.680	.744	6.804

* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล															
	เพศ		ระดับชั้น		ประเภทโรงเรียน		เกรดเฉลี่ย		ระดับการศึกษาผู้ปกครอง		อาชีพบิดา		อาชีพมารดา		รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.039*	6.482	.942	.776	.281	2.537	.067	14.631	.866	2.521	.305	9.463	.567	8.635	.046	18.568
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	.510	1.348	.007*	14.004	.165	3.607	.257	10.121	.466	5.631	.824	4.350	.482	9.532	.133	15.549
มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่สถาบันอื่น	.711	.683	.012*	12.931	.667	.810	.300	9.519	.646	4.226	.607	6.356	.145	14.656	.038	19.149

* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล															
	เพศ		ระดับชั้น		ประเภทโรงเรียน		เกรดเฉลี่ย		ระดับการศึกษาผู้ปกครอง		อาชีพบิดา		อาชีพมารดา		รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	.012*	8.870	.017*	11.997	.623	.945	.747	5.100	.962	1.462	.000*	32.535	.510	9.239	.010*	23.353
มีที่จอดรถเพียงพอ	.071	5.295	.211	5.843	.315	2.313	.173	11.543	.075	11.478	.684	5.668	.819	5.957	.106	15.782
ความปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ	.027*	7.210	.570	2.930	.440	1.641	.394	8.415	.418	6.048	.162	11.759	.874	5.251	.426	10.167
มีความสะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	.008*	9.710	.154	6.673	.799	.449	.315	9.330	.812	2.979	.931	3.058	.869	5.319	.000*	51.315

* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล															
	เพศ		ระดับชั้น		ประเภทโรงเรียน		เกรดเฉลี่ย		ระดับการศึกษาผู้ปกครอง		อาชีพบิดา		อาชีพมารดา		รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	.456	1.570	.189	6.140	.929	.148	.188	11.243	.183	8.836	.525	7.108	.431	10.110	.001*	31.331
ได้รับส่วนลดเมื่อแนะนำผู้อื่นมาสมัครเรียน	.126	4.146	.219	5.739	.850	0.324	.490	7.437	.438	5.869	.125	12.636	.922	4.497	.001*	29.794
มีส่วนลดเมื่อสมัครเรียนเป็นกลุ่ม	.967	.068	.038*	10.151	.639	.897	.761	4.972	.199	8.574	.162	11.760	.065	17.462	.001*	28.961
ได้สิทธิพิเศษด้านต่างๆ	.150	3.794	.277	5.105	.788	.478	.505	7.300	.159	9.266	.061	14.919	.415	10.294	.000*	39.887

* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล															
	เพศ		ระดับชั้น		ประเภท โรงเรียน		เกรด เฉลี่ย		ระดับ การศึกษา ผู้ปกครอง		อาชีพ บิดา		อาชีพ มารดา		รายได้ ของนักเรียน เฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2
มีขั้นตอนในการสมัครเรียน ง่ายไม่ซับซ้อน	.031*	6.967	.154	6.682	.938	.128	.060	14.950	.347	6.721	.714	5.404	.118	15.415	.000*	31.873
มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อน เรียน	.363	2.026	.007*	14.240	.037*	6.619	.001*	27.010	.916	2.039	.008*	20.841	.007*	24.119	.020*	21.114
มีการจัดทดสอบผลการเรียน สม่ำเสมอ	.078	5.096	.026*	11.036	.046*	6.176	.047*	15.696	.244	7.923	.002*	24.468	.234	12.813	.001*	29.078

* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล															
	เพศ		ระดับชั้น		ประเภทโรงเรียน		เกรดเฉลี่ย		ระดับการศึกษาผู้ปกครอง		อาชีพบิดา		อาชีพมารดา		รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2
ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี	.198	3.238	.734	2.010	.771	.519	.042*	16.059	.275	7.529	.552	6.860	.060	17.688	.001*	29.535
ผู้สอนมีเทคนิคการสอนดีเข้าใจง่าย	.092	4.778	.652	2.460	.346	2.120	.113	12.977	.405	6.164	.000*	32.832	.106	15.777	.257	12.437
เจ้าหน้าที่ให้บริการมีอธยาศัยดี	.113	4.363	.051*	9.453	.920	.166	.000*	31.346	.482	5.492	.509	7.263	.000*	37.272	.001*	29.284
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาถูกต้อง ตรงประเด็น	.073	5.240	.002*	17.088	.542	1.226	.012*	19.531	.413	6.094	.287	9.692	.011*	22.899	.002*	27.901

* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล															
	เพศ		ระดับชั้น		ประเภทโรงเรียน		เกรดเฉลี่ย		ระดับการศึกษาผู้ปกครอง		อาชีพบิดา		อาชีพมารดา		รายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2
สถิติของนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ของสถาบัน	.040*	6.447	.147	6.794	.768	.528	.025*	17.584	.220	8.252	.064	14.772	.391	10.588	.000*	46.583
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันกวศวิชา	.089	4.838	.580	2.866	.828	.378	.074	14.324	.653	4.174	.067	14.614	.381	10.701	.000*	43.141
อุปกรณ์และสื่อในการสอนทันสมัย	.092	4.779	.518	3.244	.325	2.246	.729	5.262	.136	9.743	.000*	83.102	.434	10.079	.003*	26.785
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ	.999	.003	.444	3.728	.213	3.092	.758	5.000	.035*	13.525	.000*	32.198	.301	11.769	.000*	43.708

* นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เรียนกวดวิชา จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนรัฐบาล มีระดับเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 – 3.49 ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของบิดาเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน อาชีพของมารดาเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ระดับรายได้นักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่มากกว่า 4,000 บาท

การศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ โดยเลือกหลักสูตรทบทวนเนื้อหาบทเรียนและปูพื้นฐานให้แน่น มีเหตุผลในการเรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น โดยมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ส่วนผู้ปกครองเป็นผู้ริเริ่มการเรียนกวดวิชา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา โดยทำยที่สุดตนเองเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาต่อครั้งมากกว่า 7,001 บาท มีจำนวนชั่วโมงเรียนประมาณ 5 - 8 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการเรียนอยู่ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ สำหรับช่องทางในการสมัครเรียนคือ สมัคร ณ สาขา หรือศูนย์ใกล้บ้าน

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากใน 6 ปัจจัย คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1. ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี 2. ผู้สอนมีเทคนิคการสอนดีเข้าใจง่าย และ 3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา 2. อุปกรณ์และสื่อในการสอนทันสมัย และ 3. สถิติของนักเรียนที่สอบเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยได้ของสถาบัน สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1. หลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงตามความต้องการ 2. เอกสารและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ และ 3. หลักสูตรมีความทันสมัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1. ความปลอดภัยของอาคารและบริเวณโดยรอบ 2. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก และ 3. มีความสะดวกในการชำระเงิน หลากหลายช่องทาง ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญระดับมากในเรื่อง 1. มีขั้นตอนในการสมัครเรียนง่ายไม่ซับซ้อน 2. มีการจัดทดสอบผลการเรียนสม่ำเสมอ และ 3. มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเรียน ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากในด้านความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ และได้สิทธิพิเศษด้านต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา สรุปได้ดังนี้ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเพศ ระดับชั้น และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา สำหรับเพศ ระดับชั้น อาชีพบิดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนระดับชั้น และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพศ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียนที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยระดับชั้น เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา อาชีพมารดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และเพศ เกรดเฉลี่ย ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพบิดา และรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น ดังนั้นสถาบันกวดวิชาควรที่จะปรับปรุง และพัฒนาหลักสูตรการกวดวิชาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดหลักสูตรการกวดวิชาเป็นคอร์ส เป็นการรวมหลาย ๆ วิชาเข้าด้วยกัน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้ใช้เอกสารฉบับนี้แล้ว กรุณาอย่าเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิชาภาษาอังกฤษ วิชาสังคมศึกษา และวิชาภาษาไทย เพื่อเป็นการปูพื้นฐาน ทบทวนความรู้ และเตรียมตัวสอบเพื่อเลื่อนลำดับต่อไป จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา จะสอดคล้องกับหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ทบทวนเนื้อหาบทเรียนและปูพื้นฐานให้แน่น ในส่วนหลักสูตรการกววิชาที่แยกเป็นรายวิชา จะสอนในเนื้อหาที่ผู้เรียนต้องการเน้นความเข้าใจ และเสริมความรู้เฉพาะส่วนที่ตนขาดหรือต้องการเร่งรัด หลักสูตรที่แยกเป็นรายวิชาจึงไม่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า กลุ่มตัวให้ความสำคัญระดับมากกับผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี ดังนั้นสถาบันกววิชาควรสร้างความแตกต่างในเรื่องการเรียนการสอน เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนอยู่ตลอดเวลา โดยการสร้างความโดดเด่นในเรื่องของผู้สอน เนื่องจากการเรียนการสอนเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ผลที่ได้จากการเรียนกววิชาจึงขึ้นอยู่กับการสอนของผู้สอน การสอนควรมีความแตกต่างจากการสอนประจำในห้องเรียน ควรให้ความสำคัญกับผู้เรียนแต่ละบุคคล รวมทั้งความเอาใจใส่ ความรัก และความห่วงใย ในการสอน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกววิชา ดังนั้นควรมีการปรับปรุงและพัฒนา โดยมีการจูงใจนักเรียนที่ยังไม่เคยเรียนที่สถาบันกววิชาให้เกิดความต้องการที่อยากจะมาสมัครเรียนในสถาบันกววิชา โดยการเปิดสอนกววิชาฟรีรอบพิเศษ ควรจะเป็นวิชาที่สถาบันกววิชามีความชำนาญมากที่สุด การสอนกววิชาฟรีนั้นเป็นการทำให้นักเรียนได้ใช้ความคิดเพื่อมาพิจารณาก่อนก่อนการตัดสินใจว่าจะสมัครเรียนดีหรือไม่ และควรมีการแจกของแถมให้นักเรียนที่มาสมัครเรียน เช่น กระเป๋าสะพายข้าง ปากกา สมุดลายสวยงามน่ารัก เป็นต้น เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจให้กับนักเรียน หรือจะเป็นการลดราคาค่าสมัครถ้านักเรียนสมัครเรียน 2 วิชาขึ้นไป หรือชวนเพื่อนมาสมัครด้วย อีกทั้งยังควรให้ส่วนลดกับนักเรียนที่เคยเรียนกววิชาที่สถาบันกววิชามาก่อน และสิทธิพิเศษกับนักเรียนที่เรียนกววิชาในปัจจุบัน ให้สามารถเรียนซ้ำได้หลายรอบตามความต้องการ เพื่อเป็นการรักษานักเรียนให้เรียนกววิชาที่สถาบันกววิชาต่อไป

4. สถาบันกววิชาจะต้องมีจุดเด่นและแตกต่างจากสถาบันกววิชาแห่งอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างจุดขายให้แตกต่างจากปัจจุบัน โดยสถาบันกววิชาจะต้องมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในการสอนได้ง่าย มีการรับประกันผลการสอน อาทิ ถ้าผู้เรียนไม่สามารถสอบเข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียงได้ยินดีคืนเงิน มีหนังสือแบบเรียนที่น่ารักสวยงามเห็นแล้วสะดุดตาจนอยากหยิบมาอ่าน หรือแจกทุนการศึกษาให้กับผู้เรียนที่สอบได้คะแนนสูง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมธุรกิจสถาบันกวดวิชา ในปัจจุบันธุรกิจสถาบันกวดวิชามีการกวดวิชาหลายระดับ ได้แก่ ระดับอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายผลไปครอบคลุมกลุ่มดังกล่าวด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในบริเวณกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดหัวเมืองใหญ่เพิ่มเติม ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงใหม่ สงขลา เป็นต้น ซึ่งแต่ละพื้นที่อาจให้ผลทางการศึกษาทั้งทางด้านพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันออกไป

3. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอน ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในการเรียนการสอน อาทิ การจัดทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเรียนการสอนผ่านทางสมาร์ตโฟน การเรียนแบบออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน หรือการใช้แท็บเล็ตประกอบการเรียนการสอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายผลให้ครอบคลุมเทคโนโลยีดังกล่าวด้วย

บรรณานุกรม

กฤตติกา วงศ์มา. 2555. “พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกบริการโรงเรียน
กวดวิชาในอำเภอเมืองลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [Online]. Available :

http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mark30355kw_abs.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวดี สายศรีหยุด. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นัตราพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นักรบ พิมพ์ขาว. 2551. คู่มือทำธุรกิจกวดวิชา. กรุงเทพฯ : ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์
เซ็นเตอร์.

เปรมกมล พลอาสา. 2553. “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนกวดวิชาในอาคารวรรณสรณ์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

[Online]. Available : http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=286501&query=Array&s_mode=Array&date_field=date_create&date_start=2555&date_end=2556&limit_lang=&limited_lang_code=tha&order=&order_by=title&order_type=ASC&result_id=1&maxid=1

พอดู สุวรรณชาติ. 2530. “โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา.” การศึกษาแห่งชาติ. 21(2) : 52-57.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. ตลาดกวดวิชายังคงเติบโต. [Online]. Available :

<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Search.aspx?cid=7>.

ศิริพร วงษ์นครินทร์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [Online]. Available :

http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=271208&query=Array&s_mode=Array&date_field=date_create&date_start=2555&date_end=2556&limit_lang=&limited_lang_code=tha&order=&order_by=title&order_type

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

=ASC&result_id=1&maxid=1

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษ.

_____. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษ.

_____. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
ไดมอน บิสซิเนส เวิร์ก.

_____. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิมพ์ดี.

ศิริโรจน์ ผลพันธิน. 2549. รูปแบบการบริหารงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษา. งานวิจัย
คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สมยศ กิตติกุลไพศาล. 2555. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน
กวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. [Online]. Available :
http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=313083&query=Array&s_mode=Array&date_field=date_create&date_start=2556&date_end=2557&limit_lang=&limited_lang_code=tha&order=&order_by=title&order_type=ASC&result_id=10&maxid=11

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัดตามลดา.

สุพัฒน์ สุกมลสันต์. 2530. รายงานการวิจัยการกวดวิชากับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเติบโต
ทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2555. ข้อมูลสารสนเทศสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา. [Online]. Available : <http://www.obec.go.th/>

สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2555. รายชื่อที่อยู่โรงเรียนทั่วประเทศ
จำแนกตามจังหวัด. [Online]. Available :

<http://www.opec.go.th/index.php?name=service&file=readservice&id=40>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ศรีเมธสุทร. 2549. หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เสริมมิตร

อรุณ จุติผล. 2551. “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช
จังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. [Online]. Available :

http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=241032&query=Array&s_mode=Array&date_field=date_create&date_start=2555&date_end=2556&limit_lang=&limited_lang_code=tha&order=&order_by=title&order_type=ASC&result_id=2&maxid=2

คีอตเตอร์ ฟิลลิป. 2552. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด.

กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition.

England. : Courier/kendallville in United States of America

Popgazine. 2555. โรงเรียนที่ดีที่สุด 10 อันดับของประเทศไทย ประจำปี 2555. [Online].

Available : <http://popgazine.com/top-100-schools-in-thailand-2012.html>

Wikipedia. 2556. ประเทศพัฒนาแล้ว. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. กำลังศึกษาระดับชั้น

- 1) มัธยมศึกษาปีที่ 1 2) มัธยมศึกษาปีที่ 2
 3) มัธยมศึกษาปีที่ 3

3. ประเภทโรงเรียนที่ศึกษา

- 1) โรงเรียนรัฐบาล 2) โรงเรียนเอกชน

4. ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยล่าสุด

- 1) ต่ำกว่า 2.00 2) 2.00 - 2.49
 3) 2.50 - 2.99 4) 3.00 - 3.49
 5) 3.50 - 4.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระดับการศึกษาผู้ปกครอง

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

6. อาชีพของบิดา

- 1) เกษตรกร 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานในบริษัทเอกชน 4) ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. อาชีพของมารดา

- 1) เกษตรกร 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานในบริษัทเอกชน 4) ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) แม่บ้าน 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ระดับรายได้ของนักเรียนเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) เท่ากับหรือต่ำกว่า 2,000 บาท 2) 2,001 - 2,500 บาท
- 3) 2,501 - 3,000 บาท 4) 3,001 - 3,500 บาท
- 5) 3,501 - 4,000 บาท 6) มากกว่า 4,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต
กรุงเทพมหานคร

1. วิชาที่ท่านเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) คณิตศาสตร์
- 2) ฟิสิกส์
- 3) เคมี
- 5) ภาษาไทย - สังคม
- 6) ภาษาอังกฤษ
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในปัจจุบันท่านเลือกเรียนกวดวิชาในหลักสูตรแบบใด

- 1) ทบทวนเนื้อหาบทเรียนและปูพื้นฐานให้แน่น
- 2) เรียนเนื้อหาล่วงหน้า
- 3) เลือกเรียนเฉพาะหลักสูตรเฉพาะรายวิชา
- 4) เน้นเนื้อหาและแนวข้อสอบเข้าโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์
- 5) เน้นเนื้อหาและแนวข้อสอบเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
- 6) เน้นเนื้อหาและแนวข้อสอบเข้าโรงเรียนรัฐบาลชั้นนำ
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเรียนกวดวิชา (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ไม่เข้าใจบทเรียนในห้องเรียน
- 2) เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น
- 3) เพื่อเรียนล่วงหน้าก่อนเรียนในชั้นเรียนปกติ
- 4) ผู้ปกครองต้องการให้เรียน
- 5) เพื่อเตรียมสอบเข้าโรงเรียนรัฐบาลชั้นนำ
- 6) เรียนตามเพื่อน
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ท่านได้มีการหาข้อมูลจากสื่อแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) เพื่อนแนะนำ
- 2) ผู้ปกครอง
- 3) เว็บไซต์
- 4) ญาติ
- 5) แผ่นพับ/โฆษณาตามแผ่นป้าย
- 6) หนังสือพิมพ์
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลใดเป็นผู้ให้ท่านริเริ่มเรียนกวดวิชา (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ตนเอง
- 2) ผู้ปกครอง
- 3) ครู / อาจารย์
- 4) ญาติ / คนในครอบครัว
- 5) เพื่อน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชามากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ผู้สอนในสถาบันกวดวิชา
- 2) ผู้ปกครอง
- 3) ครู / อาจารย์
- 4) ญาติ / คนในครอบครัว
- 5) เพื่อน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลใดเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกสถาบันกวดวิชา

- 1) ตนเอง
- 2) ผู้ปกครอง
- 3) ครู / อาจารย์
- 4) ญาติ / คนในครอบครัว
- 5) เพื่อน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา/เทอม โดยประมาณ

- 1) เท่ากับหรือต่ำกว่า 3,000 บาท 2) 3,001 - 4,000 บาท
 3) 4,001 - 5,000 บาท 4) 5,001 - 6,000 บาท
 5) 6,001 - 7,000 บาท 6) มากกว่า 7,000 บาท

9. จำนวนชั่วโมงที่เรียนกวดวิชา/สัปดาห์

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ชั่วโมง/สัปดาห์
 2) 5 - 8 ชั่วโมง/สัปดาห์
 3) 9 - 12 ชั่วโมง/สัปดาห์
 4) มากกว่า 12 ชั่วโมง/สัปดาห์

10. ช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชาในปัจจุบัน

- 1) ช่วงตอนเย็นวันจันทร์-ศุกร์ 2) ช่วงตอนเช้าวันเสาร์-อาทิตย์
 3) ช่วงตอนเย็นวันเสาร์-อาทิตย์ 4) วันเสาร์และวันอาทิตย์
 5) วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านสะดวกในการสมัครเรียนกวดวิชาผ่านช่องทางไหนมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) สมัครเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต
 2) สมัคร ณ สาขา หรือ ศูนย์ใกล้บ้าน
 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. หลักสูตรการเรียนมีมาตรฐานและตรงความต้องการ เช่น มีแนวข้อสอบ			
2. เอกสารและอุปกรณ์การเรียนมีคุณภาพและเพียงพอ			
3. หลักสูตรมีความทันสมัย			
4. ความเหมาะสมของจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
5. ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียนต่อ หลักสูตร			
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพการเรียนการสอน			
2. สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้			
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่ สถาบันอื่น			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก			
2. มีที่จอดรถเพียงพอ			
3. ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน			
4. ความปลอดภัยของอาคารและบริเวณ โดยรอบ			
5. มีความสะดวกในการชำระเงิน หลากหลายช่องทาง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ			
2. ได้รับส่วนลดเมื่อแนะนำผู้อื่นมา สมัครเรียน			
3. มีส่วนลดเมื่อสมัครเรียนเป็นกลุ่ม			
4. ได้สิทธิพิเศษด้านต่างๆ เช่น ลดราคา ในครั้งต่อไป			
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีขั้นตอนในการสมัครเรียนง่าย ไม่ซับซ้อน			
2. มีการจัดทดสอบพื้นฐานก่อนเรียน			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความสำคัญ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
3. มีการจัดทดสอบผลการเรียน สม่ำเสมอ			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
1. ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่ สอนเป็นอย่างดี			
2. ผู้สอนมีเทคนิคการสอนดี เข้าใจง่าย			
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี			
4. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำใน การแก้ไขปัญหาถูกต้อง ตรงประเด็น			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ ทางกายภาพ			
1. สถิติของนักเรียนที่สอบเข้าโรงเรียนที่ มีชื่อเสียงได้ ของสถาบันกวศวิชา			
2. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบัน กวศวิชา			
3. อุปกรณ์และสื่อในการสอนทันสมัย			
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ			

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสกล พลิกระโทก
วันเดือนปีเกิด	20 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/57 ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง ตำบลลาดกระบัง อำเภอลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 – 2550 บริษัท แอลเคบอยเลอร์ จำกัด ตำแหน่งวิศวกรโครงการ (Project Engineer) พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน บริษัท ไอสออสภา จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการซ่อมบำรุง (Maintenance Manager)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้