

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อทราบความต้องการและความพึงพอใจของนักเรียนที่ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพอใจที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง บุคคลนั้นจึงเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการคาดหมายหรือความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลจากคู่แข่งกัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงซึ่งทำให้เกิดความผิดหวังหรือไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ คือ การเสนอประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือนักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจลูกค้า คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามลูกค้าว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหา (4) เป็นการถามลูกค้า เพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจการซื้อซ้ำของลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix Concept)

แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ในตลาดบริการ ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้ ยังไม่เพียงพอ โดยส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมา ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 7 ส่วนประสมการตลาดนั้น มีรายละเอียดดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

**ผลิตภัณฑ์** คือ สิ่งที่สามารถออกแบบ กำหนดขึ้น มีการผลิต และการนำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ ผลิตภัณฑ์หมายถึงหลักสูตร เนื้อหา เอกสารต่าง ๆ ที่นำเสนอจากโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ ได้แก่ วิชาที่เปิดสอน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคาบ กำหนดเวลาเปิดสอนแต่ละหลักสูตร รูปแบบหลักสูตร รูปแบบเอกสารและเนื้อหา รวมถึง ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา

**ราคา** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ ราคาหมายถึง ค่าเรียนทั้งรายวิชาและหลักสูตร วิธีการและรูปแบบการชำระค่าเรียน

**การจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ สถานที่หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือจุดที่นักเรียนสามารถไปมาได้สะดวก รวมทั้งมีที่จอดรถไว้ให้บริการอย่างเหมาะสม

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ การเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น และรวมถึงการใช้บริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาห้วกะทิ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับแนะนำโรงเรียนและหลักสูตร เว็บไซต์ของโรงเรียนกวดวิชา การแจกของแถมในกรณีที่สมัครภายในช่วงกำหนดเวลา การมีส่วนลดราคา ในกรณีสมัครเรียนภายในช่วงเวลาที่กำหนด หรือในกรณีสมัครเรียนเป็นกลุ่ม

**บุคลากร** หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งบุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาห้วกะทิ บุคลากรหมายถึง อาจารย์ผู้สอน ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอน สามารถตอบคำถามของนักเรียนได้ ใส่ใจดูแลนักเรียนเท่า ๆ กัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ควรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำปรึกษาตรงกับความต้องการ และเสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้ลูกค้าอยู่เสมอ

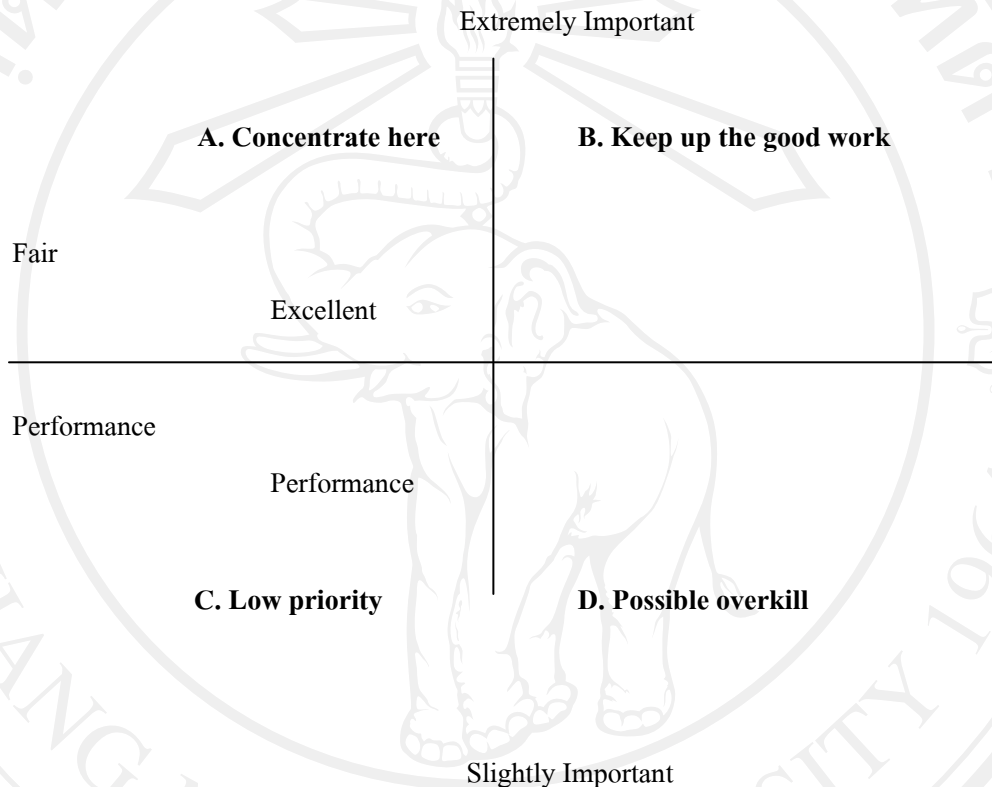
**สิ่งนำเสนอทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาห้วกะทิ สิ่งนำเสนอทางกายภาพหมายถึง สภาพห้องเรียน ความสะอาด ความสว่าง สะดวกสบาย ความเพียงพอของจำนวนห้องเรียน และการมีวัสดุ อุปกรณ์ สื่อการสอนที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

**กระบวนการ** หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ ในกรณีของโรงเรียนกวดวิชาห้วกะทิ กระบวนการหมายถึง การจัดทดลองความก้าวหน้าทางวิชาการ การจัดการทดสอบความพร้อมก่อนสอบจริง รวมถึงการมีระบบประเมินอาจารย์ผู้สอน และเจ้าหน้าที่ซึ่งให้บริการในโรงเรียนกวดวิชา

**โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model)**

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Martilla, J. and James J. , 1977

: 77-79) คือ การนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company Performance) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์ และอธิบายผลได้จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่ที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้ ชีระยุทธ นิยมกุล (2553)



รูปที่ 1 โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน

**A. (Concentrate here)** แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

**B. (Keep up the good work)** แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

**C. (Low priority)** แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำและผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไข

เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

**D. (Possible overkill)** แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ องค์กรควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรให้องค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่สำคัญกว่า

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**จิตรา สูงแข็ง (2550)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เลือกเรียนที่โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยา ส่วนใหญ่เลือกเพราะ มีบริการแนะนำเรื่องการเรียนต่อ รองลงมาคือ สถาบัน/อาจารย์ ที่สอนน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ รองลงมาคือ วิชาภาษาอังกฤษ และส่วนใหญ่ได้เริ่มเรียนที่โรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยามาแล้ว 3-6 เดือน รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 เดือน ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เปิดสอนทุกวิชาที่ต้องใช้ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปแบบการชำระค่าเรียน สามารถผ่อนจ่ายรายเดือนได้ ด้านสถานที่บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในจุดที่หาพบได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การมีหลักสูตรรับรองผล สอบไม่ติดคืนคี่เงิน ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การแนะนำและการเลือกคณะ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีบอร์ด ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพกิจกรรม รายชื่อเจ้าหน้าที่และอาจารย์ มีมุมอ่านหนังสือ มุมอาหารว่างและเครื่องดื่ม และการมีวัสดุ อุปกรณ์ และสื่อการสอนที่ทันสมัยสวยงาม

**ไพลิน วงศ์ฉายา (2547)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นๆ ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สามารถหาพบได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การจัดบรรยายพิเศษเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย การแนะนำจากเพื่อน ๆ และรุ่นพี่ ใบปลิว แผ่นพับแนะนำโรงเรียน ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอน

ให้เข้าใจได้ดี ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปิดสอนแต่ละวิชา มีหลายช่วงเวลาให้เลือกเรียน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสื่อการสอนที่ทันสมัย

**จิรวดี ภูวนารถนุรักษ์ (2546)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวาง มีวิชาให้เลือกที่หลากหลาย และมีรูปแบบการเรียนการสอนแบบใหม่ๆ เสริมการเรียนการสอนปกติ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนต่ำกว่าโรงเรียนอื่น ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย คือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานผู้ปกครอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดตั้งป้ายโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีความพึงพอใจต่อครูผู้สอนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในสายวิชานั้น ๆ ปัจจัยด้านกายภาพมีความพอใจด้านการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย มีพนักงานบริการ แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ มีความพึงพอใจที่มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มทุกวิชา

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

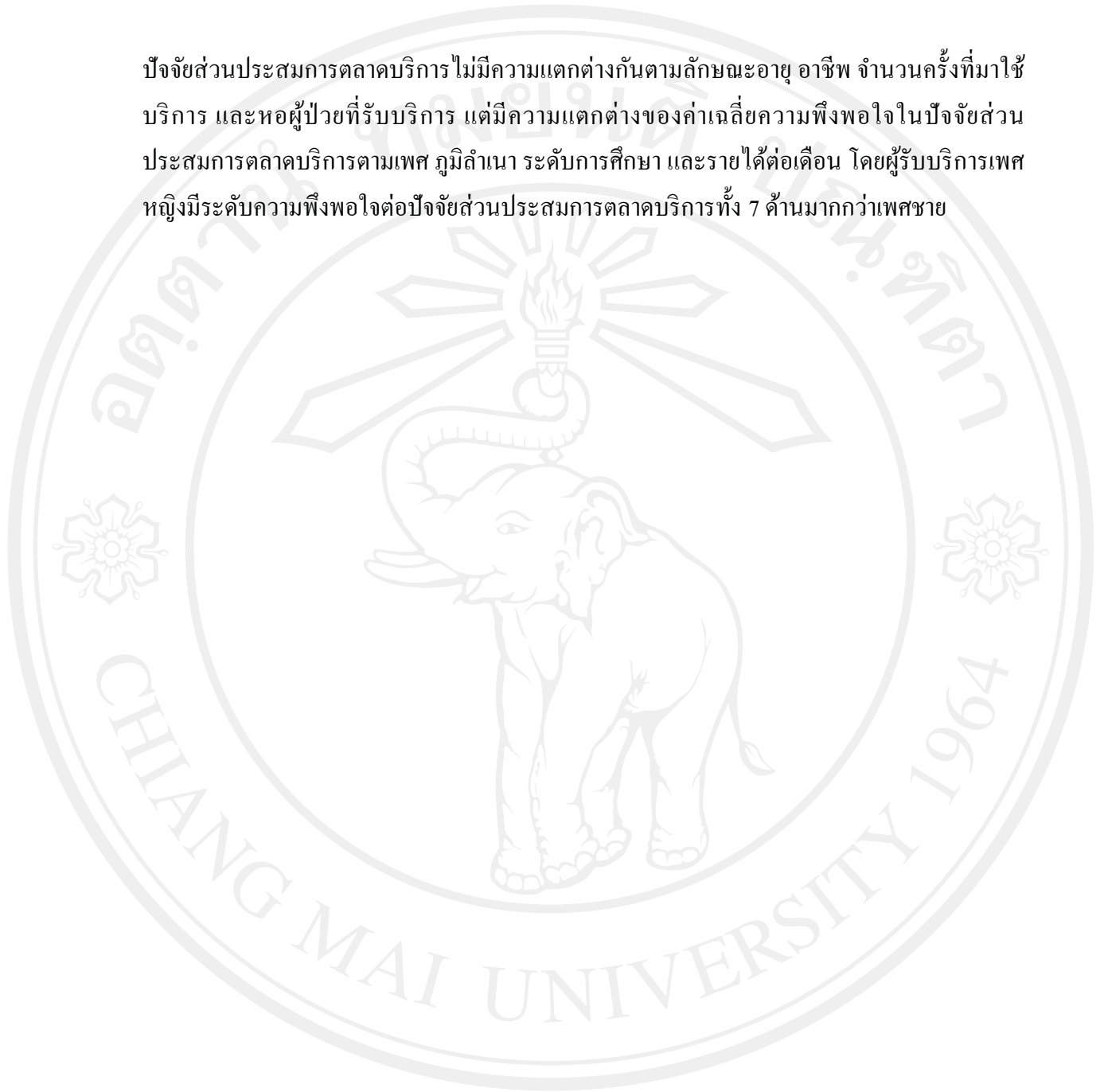
**สายจิต ลิลิต (2537)** การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2537 โดยผลการค้นคว้าสรุปได้ดังนี้ โรงเรียนกวดวิชา 4 โรง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ ปัจจัยด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ ปัจจัยด้านราคา ค่าเล่าเรียน ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านการตั้งราคาโดยคำนึงถึง บริการและ

คุณภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน นักเรียนสามารถไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการประชาสัมพันธ์โดยเพื่อน หรือรุ่นพี่แนะนำ ปัจจัยด้านการตลาดภายใน การเลือกสรรบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีทักษะ และประสบการณ์ ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพการบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคลากรมีประสบการณ์ และชำนาญในการสอน และปัจจัยด้านการให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ข้อมูลในการสมัครสอบในสถาบันต่าง ๆ และนักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ การเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนหรือรุ่นพี่

**วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544)** การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการค้นคว้าสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ผลการศึกษาด้านความต้องการพบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ อาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน คำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน รูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม สถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ได้รับส่วนลดค่าเรียนและเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน และผลการศึกษานี้พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

**ธีระยุทธ นิยมกุล (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในปัจจัยที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพอใจ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญต่ำและผู้รับบริการไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ หากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะอายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และหอผู้ป่วยที่รับบริการ แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผู้รับบริการเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมากกว่าเพศชาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved