

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลจำนวนโรงเรียน และนักเรียน ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบทั้งประเทศ พบว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมาแนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจกวดวิชามากขึ้น ข้อมูลด้านโรงเรียนกวดวิชา จำนวนนักเรียนมีการขยายตัวมากขึ้นทั่วประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2552 โดยในปี พ.ศ. 2550 มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 1,078 แห่ง แบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร 334 แห่ง และภูมิภาค 744 แห่ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และในปีพ.ศ. 2552 มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 1,423 แห่ง แบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร 345 แห่ง และภูมิภาค 1,078 แห่ง และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 - 2554 มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 1,700 แห่ง แบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร 410 แห่ง และภูมิภาค 1,290 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช), 2554, ออนไลน์)

ตาราง 1 จำนวนโรงเรียนกวดวิชา นักเรียนทั่วประเทศ ปีการศึกษา 2550 – 2554

ปี	จำนวนโรงเรียน		รวม	จำนวนนักเรียน						รวมทั้งหมด
	กรุงเทพ	ภูมิภาค		กรุงเทพ		รวม	ภูมิภาค		รวม	
				ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		
2550	334	744	1,078	67,095	79,917	147,012	90,966	115,082	206,048	353,060
2551	246	826	1,072	71,595	80,517	152,112	118,695	127,539	246,234	398,346
2552	345	1,078	1,423	73,007	82,105	155,112	119,900	128,834	248,734	403,846
2553*	-									
2554*	410*	1,290*	1,700*	75,000*	84,000*	159,000*	121,000*	130,000*	251,000*	410,000*

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน * ค่าประมาณการตัวเลข

จังหวัดนครสวรรค์ มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 15 แห่ง และในจังหวัดพิษณุโลก มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 25 แห่ง ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งต่อมา จังหวัดนครสวรรค์ มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 25 แห่ง และในจังหวัดพิษณุโลก มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 34 แห่ง ในปี พ.ศ. 2554 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช), 2554, ออนไลน์) ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในทางเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจ จะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษา และด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น จึงทำให้นักเรียนต้องมีการขวนขวายหาความรู้ ให้ตัวเองอยู่เสมอ

ในสังคมโลกปัจจุบันการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนเพื่อให้สามารถนำประเทศไปสู่การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ บัญชา อึ้งสกุล (2545) ที่กล่าวสนับสนุนว่า ภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในปัจจุบันคนไทยนิยมเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองในแต่ละสาขาอาชีพ รวมทั้งโรงเรียนและสถาบันต่างๆ ได้มีการเปิดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งในระดับประถมศึกษามัธยมศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในอนาคต

จากสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันในประเทศไทยอย่างรวดเร็วนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งในด้านการสื่อสารและ เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทำให้ในแต่ละธุรกิจต่างฝ่าย ก็ค้นหากลยุทธ์หรือยุทธวิธี ในการเอาได้เปรียบในทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีการ ลด แลก แจก แถม ใช้นักคน สถานที่ ผลิตภัณฑ์ / บริการ กระบวนการให้บริการ รวมทั้งรูปแบบของลักษณะทางกายภาพของสินค้า มาเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้การกระแสภายในสังคมในช่วงนั้น ๆ ทำให้เกิดรูปแบบของการติดตามสื่ออย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งในทางธุรกิจนั้น มีผลิตภัณฑ์ (Product) มี 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Service) โดยมีความแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้า สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ และสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ ไม่สามารถมองเห็นหรือเป็นนามธรรม และไม่สามารถจับต้องและสัมผัสได้

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่วัดค่าได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ / บริการมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่หรือไม่มีความแน่นอน ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ ทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ทำให้ต้องใช้ประสบการณ์ การรับรู้และความเคยชินในการพิจารณาในผลิตภัณฑ์ / บริการเหล่านั้น มากขึ้น จึงทำให้คุณภาพบริการ ในสายตาหรือมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค มองว่า การประเมินคุณภาพการบริการเป็นเรื่องยาก หรือวัดค่าออกมาได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของ เนื่องจากลูกค้าส่วนมาก จะมองในเรื่องของความคุ้มค่า ประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ

ในด้านของลูกค้านั้น การประเมินคุณภาพการบริการเป็นเรื่องยาก การบริการไม่ มีสิ่งที่เรียกว่า "Search Quality – คือคุณสมบัติ หรือคุณภาพที่สามารถประเมินเปรียบเทียบได้ตั้งแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ" เช่น สีส้น น้ำหนัก รูปทรง ฯลฯ จะมีก็แต่ "Experience Quality – คุณภาพที่สามารถประเมินได้ภายหลังจากได้ซื้อ และบริโภคแล้ว" นอกเหนือจากนี้ บริการหลายๆ ประเภทที่ไม่ มีทั้ง "Search Quality" และ "Experience Quality" กล่าวคือ ไม่ว่าจะก่อนการตัดสินใจซื้อ จนถึงได้ซื้อ และได้บริโภคแล้ว ลูกค้าก็ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ กรณีเช่นนี้เรียกการบริการนั้นว่า มีเพียง "Credence Quality – คุณสมบัติหรือคุณภาพที่เป็นความเชื่อ" หรือก็คือ คุณภาพอยู่ที่ความเชื่อของลูกค้า อีกประการหนึ่งก็คือ ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการ เนื่องจากไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกพิจารณาได้ก่อนซื้อ ไม่แน่ว่า การบริการที่ได้รับจะดีอย่างไรที่มีประสบการณ์มาก่อนหน้า ซื้อแล้วขายคืน เปลี่ยนคืนไม่ได้ตลอดจนหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริการที่แท้จริงได้ยาก เป็นต้น (ศรีธนยพงศ์ เทียงธรรม, 2552)

ในทางธุรกิจบริการยังมีปัจจัยในส่วนคุณภาพบริการก็มีความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันคุณภาพบริการก็มีความสำคัญในการพิจารณาถึงสินค้าบริการที่ลูกค้าให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยของคุณภาพบริการมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองบริการ (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ลักษณะที่จับต้องได้หรือความเป็นรูปธรรม (Tangibles) (Parasuraman et. al, 1990) โดยมีการนำมาใช้ในการพิจารณาในธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เช่น ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ธุรกิจหอพักนักศึกษา ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านรถยนต์ เป็นต้น โดยผู้ที่ทำรายงานวิจัย การศึกษาปัญหาพิเศษ การศึกษาแบบอิสระและวิทยานิพนธ์มีมากมายในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 5 ประการ ซึ่งยังไม่ได้มีมีการนำเอาคุณลักษณะด้านคุณภาพบริการมาใช้ในธุรกิจด้านโรงเรียนกวดวิชามากนัก โดยผู้วิจัยมีต้องการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการเนื่องจากธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษก็จัดว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการเช่นเดียวกัน ทั้ง 5 ประการ คุณภาพบริการที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เช่น โรงเรียนกวดวิชา มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และได้การรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ การตอบสนองบริการ (Responsiveness) เช่น สามารถให้ความช่วยเหลือนักเรียนได้ตรงตามที่ต้องการ การรับประกัน (Assurance) เช่น ครู เจ้าหน้าที่ มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เช่น ครู เจ้าหน้าที่ มีความเต็มใจในการให้บริการกับนักเรียน ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) เช่น สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้และสามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษา “การรับรู้คุณภาพบริการ: กรณีของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก” จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ สาขานครสวรรค์และพิษณุโลก และการนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนทางการตลาดและ ปรับปรุงแก้ไขคุณภาพบริการ และวางแผนการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจและพัฒนาธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นที่ 4 - 6 ในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลลักษณะทั่วไปผู้เรียนและพฤติกรรมของผู้เรียนที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลลักษณะทั่วไปผู้เรียนและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการโฆษณา การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาได้
2. ทำให้เข้าใจการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพบริการในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนและโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ เพื่อพิจารณาในการปรับปรุงแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ของคุณภาพบริการในวิชาภาษาอังกฤษให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ” ผู้ดำเนินงานวิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่สอนวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ทำการศึกษาทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ลักษณะ (7P's) ดังต่อไปนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

2.1.3 ด้านสถานที่ (Place)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.5 ด้านบุคลากร (Personal)

2.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.2 ทำการศึกษารับรู้คุณภาพบริการ มี 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2.2.2 การตอบสนองบริการ (Responsiveness)

2.2.3 การรับประกัน (Assurance)

2.2.4 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2.2.5 ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles)

3. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 - 6 ที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ ในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก สาขาละ 210 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 420 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา โดยการศึกษาในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน กันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2553 เป็นเวลา 3 เดือน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ สาขานครสวรรค์ ต่างกัน
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ สาขาพิษณุโลก ต่างกัน
3. ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแต่ละด้าน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ สาขานครสวรรค์ ต่างกัน
4. ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแต่ละด้าน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ สาขาพิษณุโลก ต่างกัน
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแต่ละด้าน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ แต่ละสาขา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการสัมผัสกับบริการที่ได้รับจริงและตอบสนองต่อบริการนั้น โดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมในการแปลผล
2. โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ในการสอนเนื้อหาวิชาการ ตามหลักสูตรวิชาสามัญของกระทรวงศึกษาธิการ และได้รับอนุญาตในการจัดตั้งตามกฎหมาย มีจุดประสงค์การสอน เพื่อมุ่งเน้นการสอนเนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษที่ใช้สำหรับการสอบ และสอบคัดเลือก สำหรับนักเรียนที่มีความสนใจและต้องการหาความรู้ในวิชาภาษาอังกฤษ
3. การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและความสามารถ ในเรื่องราวต่างๆ มากมาย ที่ได้มาจากสิ่งเร้ารอบตัวที่อยู่ภายนอก โดยมีการแปลความหมาย ตีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม เป็นเครื่องช่วยในการทำความเข้าใจให้เกิดความถ่องแท้และแน่นอน
4. คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่ได้จากการบริการในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการหรือจากการบริการสิ้นสุดลง โดยบริการที่ผู้รับบริการได้รับสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ต่อผู้บริโภคหรือนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 - 6 มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเข้าอกเข้าใจ และลักษณะที่จับต้องได้

5. ความลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งความอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และบริการนั้นเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

6. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้

7. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้งต้องการกระจายการให้บริการไปถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

8. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

9. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

10. ทศนคติ หมายถึง ทศนคติ หมายถึง การผสมผสานกันขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน นั่นคือ ความรู้สึก (Affection) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) และ พฤติกรรม (Behavior) หรือ การกระทำ (Doing) ในตัวของบุคคลเหล่านั้นจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงออกที่มีการวิเคราะห์ (Analyze) และการสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าโรงเรียนกวศ วิชาภาษาอังกฤษอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

11. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 - 6 ใช้ในการเลือกใช้ และพิจารณาบริการโรงเรียนกวศ วิชาภาษาอังกฤษ มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

12. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service) ของโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง หลักสูตร เนื้อหา วิธีการสอน วิชาภาษาอังกฤษ

13. ราคา (Price) ของโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรและภาคเรียนของนักเรียน

14. สถานที่ (Place) ของโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถานที่ อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนกวดวิชา

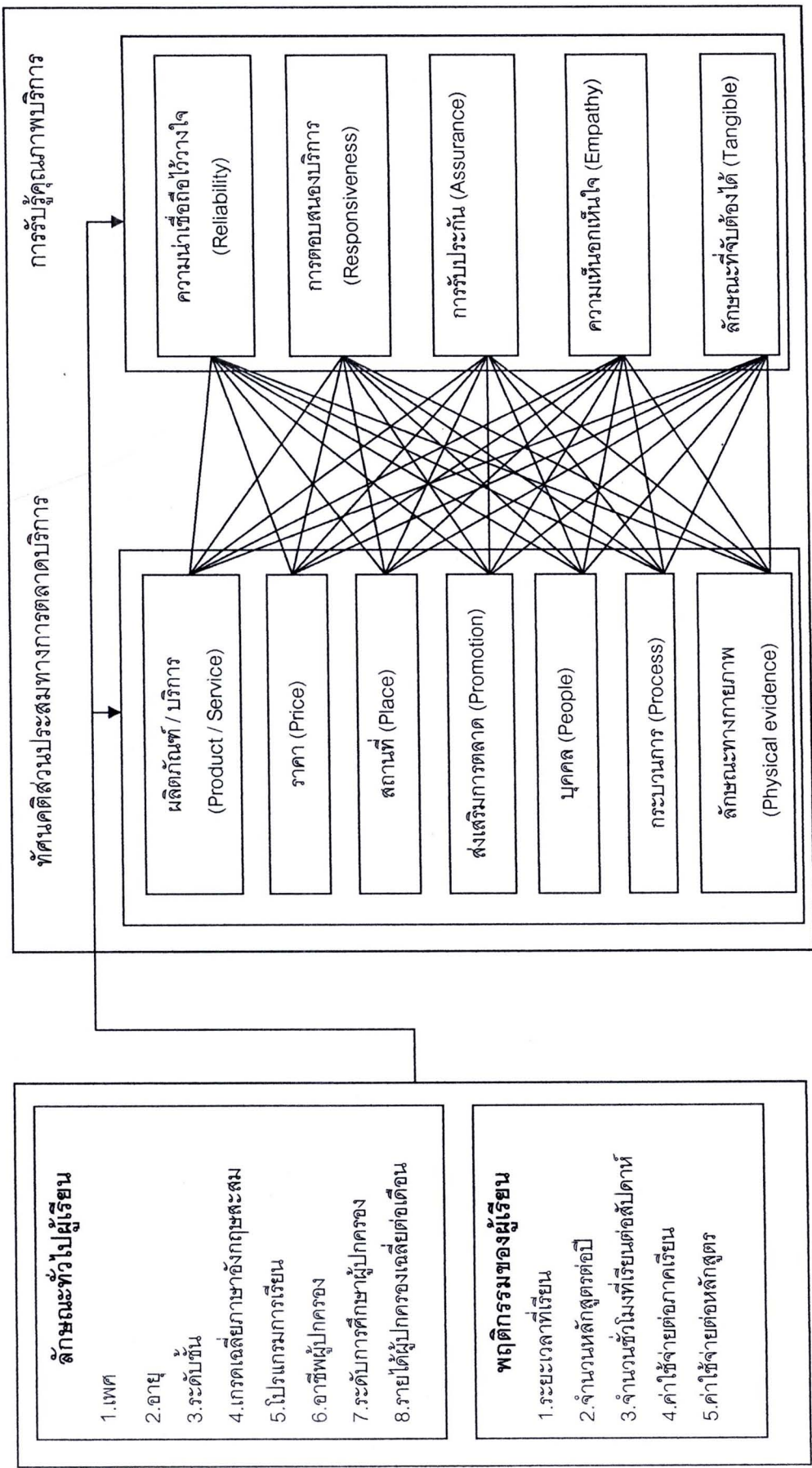
15. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้ส่วนลด แลก แจก แถม คูปอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของโรงเรียนกวดวิชา

16. บุคคล (People) ของโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง ครู ผู้สอน พนักงาน และเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนกวดวิชา

17. กระบวนการบริการ (Process) ของโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง การดูแลความเรียบร้อยในโรงเรียนกวดวิชา การตอบข้อซักถามของนักเรียนและผู้ปกครอง การดูแลนักเรียนและเนื้อหาการสอนของครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่

18. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สภาพตึก ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะอาดสบายในการเรียน และสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย