

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถทำการวิเคราะห์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ อันประกอบด้วย

1. ความหมาย และแนวคิดของทัศนคติ
2. ความหมาย และแนวคิดของการรับรู้
3. ความหมาย และแนวคิดของการบริการ
4. ความหมาย และแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ความหมาย และแนวคิดของคุณภาพบริการ
6. ที่มาและแนวคิดเกี่ยวกับการทวดวิชา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมาย และแนวคิดของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม อาจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่แสดงออก หรือพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ทัศนคติเป็นพฤติกรรมเตรียมพร้อม ทางสมองในการกระทำ ที่บ่งชี้ถึงสภาพจิตใจ หรืออารมณ์อันซับซ้อน ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง(ธีรวิมล เอกะกุล, 2542)

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์(พอใจหรือไม่พอใจ) ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับ(สงบ ลักษณะ, 2529)แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังงานอย่างหนึ่งมองไม่เห็นเช่นเดียวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพลังสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมแต่บุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

ทัศนคติ หมายถึง ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2541)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็นและพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอม (พงศ์ หรดาล, 2540)

ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาทสัมผัส สอดคล้องกับ (Shaver, 1997) ที่รวมถึงจิตใจ อันได้จากการประสบการณ์และการตอบสนองทั้งทางตรงและโดยอิทธิพลของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และประสบการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกัน (Allport, 1935, p. 810)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมทางหนึ่งทางใด (McDonald, 1959) สอดคล้องกับ (Secord and Backman, 1964, p.97) และ (Mehrens and Lehmann, 1978, p. 375) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นรูปแบบความรู้สึก หรือพฤติกรรม ที่บุคคลมีความโน้มเอียง ที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคมหรือต่อสภาพแวดล้อม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่เราได้รับ อาจมากหรือน้อย ทัศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซักข้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า เจตคติเชิงนิเสธ และแบ่งให้ละเอียดลงอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบหรือไม่รังเกียจ เรียกว่าเจตคติแบบกลาง (Newcomb, 1954, p. 128)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกมาอย่างมั่นคงต่อบุคคล หรือสถานการณ์ใดๆ ที่อาจเป็นไปในทางที่ดี (Positive) ชัดแย้ง (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ซึ่งเป็นผลของการรับรู้ เกี่ยวกับลักษณะที่ดีหรือไม่ดีของบุคคล หรือสถานการณ์นั้นๆ (ดวงเดือน พันธุสินาวิน, 2518 หน้า 3)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งหนึ่งอันเป็นประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้ม ของการตอบสนองต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจเป็นทางสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้าน (ไพศาล หวังพานิช, 2523)

จากความหมายของทัศนคติ ดังกล่าว ผู้ให้ความหมายส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถสรุปความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติเป็นพฤติกรรมที่มาจากสมอง ประสาท และความรู้สึกทางด้านจิตใจ ที่มีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งในทางสังคมหรือเหตุการณ์ รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้ เกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ หรือแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ หรือ เป็นกลาง อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ส่วนประกอบของทัศนคติ (Components of attitudes) (ศิริวรรณ และคณะ, 2548)

ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อของบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งถูกและผิด

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ ความรู้สึก หรือความคิด ซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่

ความหมาย และแนวคิดของการรับรู้

การรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้จะเป็นข้อมูลเดียวกัน และการรับรู้อาจจะแตกต่างจากความเป็นจริง การรับรู้จึงมีความสำคัญต่อการบริการ ทั้งในด้านของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การอธิบายถึงการที่บุคคลแต่ละคนมองเห็นสิ่งต่างๆรอบตัวของตน แต่ละคนอาจมองสิ่งเร้าที่ปรากฏอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่การที่แต่ละคนจะยอมรับ เลือก จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเฉพาะตน ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน อิทธิพลเหล่านี้ มีผลต่อกระบวนการรับรู้ ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระบบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมาย และสอดคล้องกับสิ่งต่างๆที่ตนเองต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1991)

การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส



(Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัส เพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และ ตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัส เพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง เราสามารถรับรู้ได้โดยเริ่มจากประสาทสัมผัส (Sensation) ต่างๆ ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การมองเห็น ได้กลิ่น ลิ้มรสบางคนมีข้อจำกัดของการรับรู้ความรู้สึก เช่น สายตาสั้น สายตายาว หูตึง จมูกไม่สามารถรับกลิ่นจาง กลิ่นอ่อน ต้องมีกลิ่นแรงๆ บางคนคุ้นเคยกับบางกลิ่นจนเคยชิน นั่นคือ ประสาทสัมผัสในการรับกลิ่น ปรับตัวจนไม่รู้สึกว่ามีกลิ่นที่แปลกไปแต่อย่างใด เช่น ไม่ได้กลิ่นตัวของตนเอง โดยปกติมนุษย์เราจะรับรู้สิ่งหนึ่งด้วยประสาทสัมผัสหลายอย่างพร้อมๆ กันได้ดีกว่าวิธีเดียวกัน เช่น การชมภาพยนตร์ที่มีเสียงและภาพประกอบ จะจำได้ดีกว่ามีแต่ภาพ แต่ไม่มีเสียง เราสามารถจดจำอาหาร เมื่อได้ชิมพร้อมกันกับได้ดมกลิ่นมากกว่าการดูสภาพของอาหาร เช่นเดียวกันกับการเรียนรู้ ถ้าเห็นของจริงมีการทำให้เห็นทดลองทำด้วยตนเอง ย่อมเกิดความเข้าใจได้ดีกว่าฟังด้วยหู หรืออ่านจากหนังสือเพียงอย่างเดียว (สุพัฒนา ขาติปัญญาชัย, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์)

จากความหมายของการรับรู้ ดังกล่าว ผู้ให้ความหมายส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ ไว้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกสรรการจัดระบบและการแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับ หรือที่รู้สึกไปสู่การมองเห็นภาพทางจิตใจเพื่อประเมินค่าตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ (ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ, 2529)

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

2.1 อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2.2 การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ



2.2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- 1) ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลงความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำเคลื่อนไหว
- 2) สถิติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน
- 3) ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ
- 4) คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้
- 5) บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

2.3 ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน

ความหมาย และแนวคิดของการบริการ

การบริการเป็นการพินิจกำลัง และผสมผสานกันระหว่างธุรกิจที่ให้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผ่านการติดต่อสื่อสารมากมาย และทำให้ได้บริการที่เป็นที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยเองได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ ความหมายของการบริการ ลักษณะหรือประเภทของการบริการ และความสำคัญของการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีที่ทันใดที่มีการให้บริการนั้น (วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์, 2542) ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการบริการ เป็นการกระทำ พฤติกรรม ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือการ

ปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก(วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2546, หน้า 15) โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้นให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

ในอีกทางหนึ่งการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการบริการ กล่าวคือเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ, 2541) หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุนนา อยู่โพธิ์, 2544)

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 ผลิภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

1.2 การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

จากความหมายของการบริการ ดังกล่าว ผู้ให้ความหมายส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการบริการ ไว้ว่า การบริการ เป็นการกระทำหรือกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้รับบริการ

2. ลักษณะของการบริการ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, หน้า 163)

ลักษณะบริการจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2.2 ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

2.3 ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

2.4 ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถ แบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่ร่วมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถ แยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้านั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มที่เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

ตาราง 2 ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันตามแนวคิดของผู้ประพันธ์ทั้งในต่างประเทศ

ลักษณะของการบริการ	Intangibility	Inseparability	Heterogeneity	Perishability
Bateson 1977, 1979	✓	-	✓	✓
Bell (1981)	✓	✓	✓	✓
Berry (1975, 1980,1983)	✓	✓	✓	✓
Bessom and Jackson (1975)	✓	✓	✓	-
Booms & Bitner (1981,1982)	✓	-	✓	-
Carmen & Langeard (1980)	✓	✓	✓	-
Davidson (1978)	✓	✓	✓	-
Davis, Gultinan, and Jones (1979)	✓	✓	✓	-
Donnelly (1976, 1980)	✓	✓	✓	-
Eiglier and Langeard (1975, 1976), Eiglier et. Al (1977)	✓	-	✓	-
Fisk (1981)	✓	-	✓	-
George and Barksdale (1974), George (1977)	✓	-	✓	-
Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	✓	✓	✓	-
Johnson (1969, 1981)	✓	✓	✓	-
Judd (1968)	✓	✓	✓	-
Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	✓	✓	✓	✓
Langeard et. Al (1981)	✓	✓	✓	-
Lovelock (1981) Lovelock et. al (1981)	✓	✓	✓	-
Rathmell (1966, 1974)	✓	✓	✓	✓
Regan (1963)	✓	✓	✓	✓
Sasser (1976) Sasser and Arbeit (1978)	✓	✓	✓	✓
Schlissel (1977)	✓	✓	✓	-
Shostack (1977a, 1977b)	✓	✓	✓	-
Thomas (1978)	✓	✓	-	✓
Upah (1980), Uhl & Upah (1980, 1981)	✓	✓	✓	✓
Zeithaml (1981)	✓	✓	✓	✓

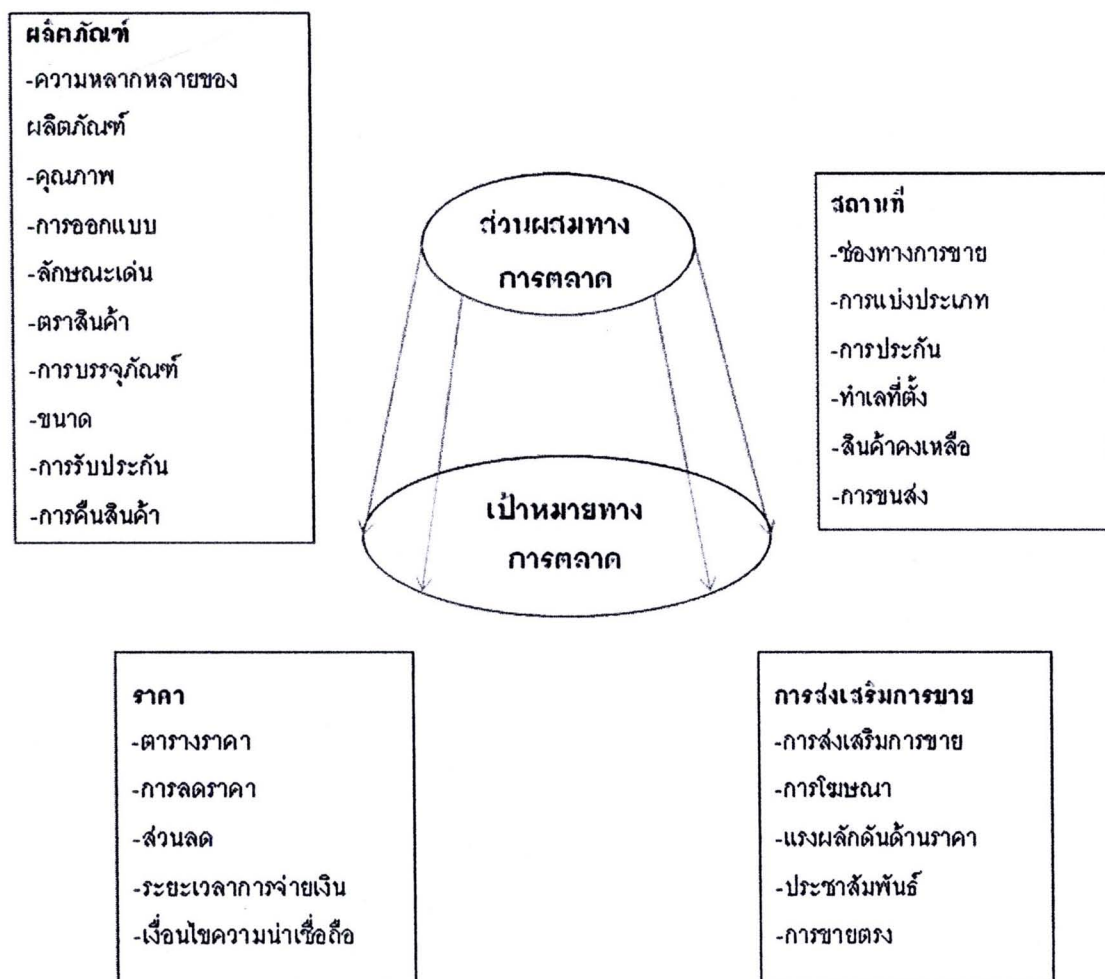
ที่มา: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing" reprinted with permission from the Journal of Marketing, spring 1985, Vol. 49, pp. 33-46, published by the American Marketing Association, Chicago, IL 60606

ความเป็นมา ความหมาย และแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ความเป็นมาของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความเป็นมาของส่วนประสมทางการตลาดบริการเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (Traditional and Classic Marketing Mix) หรือ 4P's ของ (E. Jerome McCarthy, 1964)

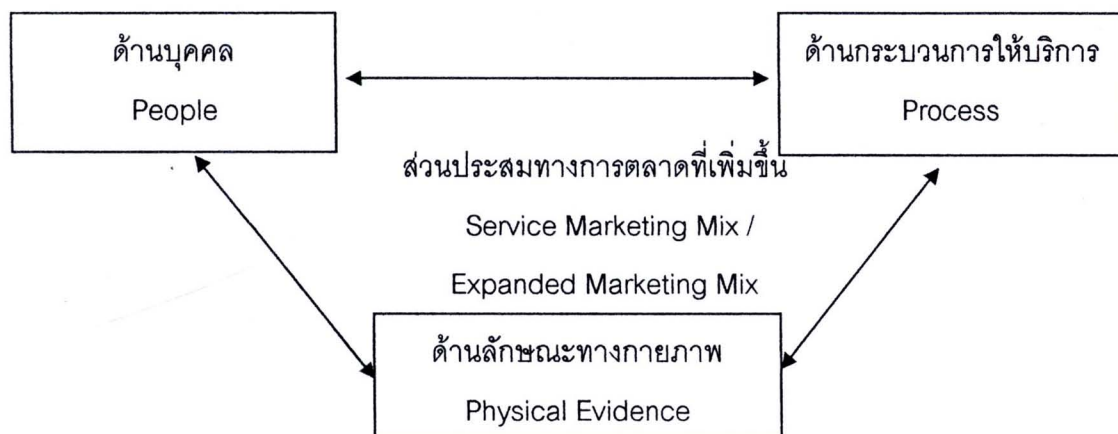
ในปี 1964 E. Jerome McCarthy ได้มีพัฒนารูปแบบองค์ประกอบและจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden, N.H., 1965) ในปี 1965 จำนวน 12 ตัวแปรให้เหลือเพียง 4 ตัวแปร คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) (Kotler, Ang, Leong and Tan, 1999)



ภาพ 2 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Kotler, Ang, Leong and Tan, 1999

โดยส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy ได้มีการนำมาใช้อย่างมากมายเป็นระยะเวลา 16 ปี จนกระทั่งในปี 1981 Booms และ Bitner ได้แนะนำส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ตัวแปร คือ People (บุคคล) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ซึ่งถูกว่าชื่อใหม่ว่า Service Marketing Mix / Expanded Marketing Mix



ภาพ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Booms & Bitner, 1981

Booms และ Bitner (1981) ผู้คิดค้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นกลุ่มแรกในช่วงยุคปี 1980 ได้พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดจากนักวิจัยหรือนักการตลาดซึ่งก็คือ E. Jerome McCarty ในปี 1964 ในช่วงนั้นถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4P's เป็นที่นิยมอย่างมากในธุรกิจและการตลาดที่ยึดตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) จากนั้น Booms และ Bitner คิดว่าปัจจัยดังกล่าวไม่เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจึงได้เพิ่มปัจจัยเข้าไปอีก 3 ปัจจัยเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้นได้แก่ People (บุคคล) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ซึ่งทำให้เกิดชื่อเรียก Service Marketing Mix หรือ Expanded Marketing Mix ในปัจจุบัน

2. ความหมายของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ

2.2 ราคา (Price) คือ ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งและส่วนลด

2.3 สถานที่ (Place) คือ ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของช่องทาง ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า การจัดการช่องทาง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ พนักงาน (จำนวน การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

2.5 บุคคล (People) คือ พนักงานให้บริการ (การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล การทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และฝึกอบรม)

2.6 กระบวนการบริการ (Process) คือ การเคลื่อนย้ายของกิจกรรม (มาตรฐาน หรือเป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอนและการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร Copy โฆษณา รถให้บริการ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด

ส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการ ด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้าง นำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ใน (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและ ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทใน ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล ผ่านสื่อ ต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เฉพาะหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer -value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีของ Phillip kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต้องนำพาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการต้องคำนึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้าไม่เห็นรวมกัน ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมอบคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินคาดหวัง (Augmenter Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของ

สินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นเราจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารข่าวสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณภาพต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกการก่อปฏิภริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และการตลาดอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจเป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Processes) คือการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ความหมาย และแนวคิดของคุณภาพบริการ

งานวิจัยของนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ ได้แก่ Parasuraman, Zeithmal และ Berry หรือเรียกว่า (PZB) ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ มีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานในแนวคิดในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing) ในธุรกิจด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithmal และ Berry (1985) มีรูปแบบและวิธีการประเมินตัววัดคุณภาพบริการหรือ SERVQUAL ได้กำหนดรูปแบบของตัวประเมินคุณภาพบริการ 10 องค์ประกอบ ซึ่งทำวิจัยและศึกษาในปี 1985 นั้นให้มีตัวประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 องค์ประกอบในปี 1988 คือ 1). ความไว้วางใจ (Reliability) 2). การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) 3). ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) 4). การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งเป็นองค์ประกอบใหม่ที่ได้มาจากการรวมองค์ประกอบเดิมในปี 1985 เข้าด้วยกัน ได้แก่ ความสามารถ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความปลอดภัย (Security) 5). การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบใหม่ที่ได้มาจากการรวมองค์ประกอบเดิมในปี 1985 เข้าด้วยกัน ได้แก่ การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing the customer)

รวมทั้งในปี 1988 ได้มีการพัฒนาแบบทดสอบโดยการทดสอบซ้ำในเครื่องมือของแบบทดสอบในการเก็บข้อมูล

ในช่วงแรก (First Stage) มีแบบทดสอบทั้งหมด 97 ข้อ และทำการวิเคราะห์ในแต่ละขั้นเพื่อลดหัวข้อที่ไม่เหมาะสมจากทั้งหมด 97 ข้อ ซึ่งได้ผู้ทดสอบจากธุรกิจบริการ 5 ประเภท ได้แก่ งานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อย งานบริการซ่อมบำรุงรักษา งานนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และงานธนาคารบัตรเครดิต จากผู้ทดสอบที่เป็นผู้ใหญ่ 200 ตัวอย่าง (อายุ 25 ปีหรือมากกว่า) และในช่วงนี้แบบทดสอบถูกหาความเชื่อมั่นและหาค่าคะแนนที่แตกต่างกันโดยการทำการวิเคราะห์ทางสถิติที่หลากหลายจนเหลือเพียง 54 ข้อ

ในช่วงที่สอง (Second Stage) มีแบบทดสอบทั้งหมด 54 ข้อจากในช่วงแรก (First Stage) และทำการวิเคราะห์ในแต่ละขั้นเพื่อลดหัวข้อที่ไม่เหมาะสม ให้เหลือ 34 ข้อในและเครื่องมือที่ใช้ในการเป็น SERVQUAL ในสุดท้ายก็เหลืออยู่เพียง 22 ข้อ

ซึ่งเครื่องมือ SERVQUALได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่นำมาใช้มากมายในงานวิจัยในประเทศไทย เช่น งานบริการธนาคาร งานบริการโรงแรม งานบริการสถานบริการออกกำลังกาย งานบริการหอพักนักศึกษา งานบริการศูนย์สุขภาพชุมชน งานบริการในโรงเรียนและงานบริการโรงพยาบาล เป็นต้น

ความหมาย และแนวความคิดคุณภาพบริการ

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et.al, 1990) ได้กล่าวว่า มิติของการรับรู้คุณภาพบริการ มี 5 มิติ ดังนี้

1. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ และอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ
2. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วจับใจ
3. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความมีสัมมาคารวะของพนักงานให้บริการและความสามารถของพนักงานที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ
4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจเป็นส่วนตัวที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้า
5. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 171) ได้กล่าวว่า มิติของการรับรู้คุณภาพบริการ มี 5 มิติ ดังนี้

1. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) คือ ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ พนักงาน หรือสื่อต่างๆที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า
2. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าการเตรียมพร้อมในการให้บริการ และรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมาตรฐานของความเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่า
3. การรับประกัน (Assurance) คือ ความรู้สึกที่มีความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่างๆในการบริการ หรือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้นโดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร
4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการการเอาใจใส่ ให้การดูแล และให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะธุรกิจรายเล็กๆ ที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการแข่งขัน การมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่

ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า สำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานธุรกิจที่ต้องการใช้บริการจากธุรกิจบริการก็ต้องการความเข้าใจธรรมชาติ และความต้องการของธุรกิจจากผู้ให้บริการในการตอบสนองด้วยเช่นกัน

5. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือได้มักมีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้และความแม่นยำในการให้บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) ได้กล่าวถึง เราอาจอาศัยปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วจับใจ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาด

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงานให้บริการที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจแก่ลูกค้าในการรับบริการ ซึ่งความมั่นใจได้มักใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง หลักในการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้านั้นมาจากการศึกษา ซึ่งพบว่า “ลูกค้าแต่ละคนต้องการความสนใจและการเอาใจใส่ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะบุคคลนั้นๆ”

5. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและตัวพนักงานให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง อาคารธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

สิ่งเหล่านี้ นอกจากความสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิบบบี่จะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำชันสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หาย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

Lovelock (2002) (อ้างอิงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549) ได้กล่าวว่า การวัดคุณภาพบริการของลูกค้า นั้น จะต้องพิจารณาจากระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ให้บริการจนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการ มี 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และถูกต้อง ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด

2. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ในทางธุรกิจ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้นว่า บ้านไร่กาแพ บรรยายาครอบๆ อาคาร รวมถึงการตกแต่งประดับประดา ห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการให้บริการของพนักงานด้วย

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่พนักงานจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน และต้องรู้สึกพอใจต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการตามมาตรฐานและปลอดภัย

5. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

ที่มาและแนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชา

1. ที่มาของสถาบันกวดวิชา

ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่า การกวดวิชาเริ่มต้นในสมัยใด การกวดวิชาเริ่มต้นตั้งแต่สมัยพระนารายณ์ โดยชาวจีนที่มีฐานะดีจ้างครูจีนมาสอนภาษาจีนให้แก่บุคคลที่จะศึกษาในประเทศจีน หลังจากนั้นก็ไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนในปี พ.ศ.2497 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ แต่ยังไม่มีการกำหนดโรงเรียนกวดวิชาไว้ในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว จนถึงปี พ.ศ.2497 มีการปรับปรุงใช้ พ.ร.บ.โรงเรียนราษฎร์ พ.ศ.2497 ได้มีการกำหนดไว้ในมาตรา 20(5) ให้มีโรงเรียนกวดวิชาขึ้น จัดเป็นโรงเรียนเอกชนประเภทการศึกษาพิเศษ (ก้านทิพย์ ชาติวงศ์, 2539)

คำว่า “กวดวิชา” เป็นคำทั่วไปที่ใช้กันแพร่หลายจนอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยไม่มีใครที่จะปฏิเสธว่า ไม่รู้จักคำ นี้ โดยเฉพาะนักเรียนและพ่อแม่ผู้ปกครอง ความหมายที่ใช้และเข้าใจกันก็คือ การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มพิเศษไปจากชั้นเรียนปกติเพื่อเป้าหมายให้สอบเข้าศึกษาในสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้ นอกจากนั้นการกวดวิชายังคงแฝงความหมายรวมถึงกิจกรรมในลักษณะอื่น เช่น เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนซ่อม เรียนซ่อมเสริม เรียนเร่งรัด ตลอดจนใช้คำ ทับศัพท์ว่า ติว (tue) ด้วย ลักษณะรวมของการเรียนกวดวิชาจึงเป็นการเพิ่มเวลาในการศึกษาหาความรู้ตั้งแต่การเติมส่วนขาดตกบกพร่อง การเสริมเนื้อหาและทักษะในระดับชั้นเรียนที่ผู้เรียน

ศึกษาในปัจจุบันและรวมไปถึงการเตรียมการล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไป อันจะนำไปสู่การตามให้ทันและความทัดเทียมทางการศึกษา ตลอดจนมุ่งสู่ความเป็นเลิศเพื่อความเหนือกว่าแห่งศักยภาพของตนในทุกๆ ด้าน ภายใต้บริบทสังคมไทยที่ปรากฏในสภาพแห่งการแข่งขัน ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีปริมาณจำกัดเมื่อเทียบกับจำนวนคนมหาศาลที่มีความต้องการเช่นเดียวกัน (ไพฑูรย์สินลาร์ตนี, 2547)

2. ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนเอกชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 มาตรา.20 (5) เป็นโรงเรียนที่ได้รับความนิยมมาตลอดแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ก็ตาม ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โรงเรียนกวดวิชาก็หาได้ลดน้อยถอยลงไปไม่ ยิ่งความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เพิ่มสูงมากขึ้น การแข่งขันในทางวิชาการและการเรียนก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกวดวิชาบางวิชาตามหลักสูตรสายสามัญของกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ วิชาภาษาไทย วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาสังคมศึกษา และวิชาวิทยาศาสตร์ เป็นโรงเรียนที่มีลักษณะการศึกษาพิเศษ มีวิธีการดำเนินการแตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่น โดยอาจจะกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราว เช่น เรียนเฉพาะวันหยุดหรือเฉพาะภาคฤดูร้อน หรือเปิดทำการสอนตลอดปี โดยเรียนในเวลาเย็น ใช้อาคารสถานที่ของโรงเรียนสายสามัญ (ไพฑูรย์ สิริบัญชา, 2547)

โรงเรียนกวดวิชาจำแนกออกเป็นประเภท ได้ 3 ประเภท คือ (พอดู สุวรรณทัต, 2530, หน้า 52 – 53)

2.1 ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบเทียบความรู้ เช่น สอบเทียบ ความรู้ขั้นตัวประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาประหยัดเงินได้มาก เพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2.2 ประเภทเฉพาะกาล โรงเรียนประเภทนี้ คือ โรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ดีก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้นสูงขึ้นไปไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติม เพื่อความมีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

2.3 ประเภทกวดวิชาตลอดปี โรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรที่ได้รับจากกระทรวงศึกษาธิการ แต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจ

พอ เพื่อจะเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ในโรงเรียนสามัญ และเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันต่อสถาบันชั้นสูงอื่นเมื่อเรียนจบชั้นประโยคสูงสุดในโรงเรียนสามัญภาคปกติแล้ว

สืบเนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้การกวดวิชามีความหมายเพิ่มเติมมากขึ้น สามารถจำแนกลักษณะของโรงเรียนกวดวิชาได้อีกแบบหนึ่ง คือ (กานทิพย์ ชาติวงศ์, 2539)

1. โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเรียนซ่อมหรือเรียนเสริม เป็นการเรียนเพื่อเสริมหรือซ่อม สำหรับผู้เรียนที่เรียนอ่อนในแต่ละระดับชั้นส่วนใหญ่มักทำ การเรียนการสอนในโรงเรียนสายสามัญ ผู้สอนมักจะเป็นครูในโรงเรียนนั้น ส่วนผู้เรียนก็เป็นนักเรียนในโรงเรียนนั้นมักจะเรียนในตอนเย็นหลังเลิกเรียนปกติการเรียนการสอนจะแตกต่างกันตามระดับดังนี้

1.1 ระดับอนุบาล-ประถมศึกษา จะเป็นการสอนการบ้าน หรือเรียนล่วงหน้าก่อนบทเรียนปกติ

1.2 ระดับมัธยมศึกษา จะเป็นการสอนเฉพาะบางวิชาที่มีความสำคัญในการนำไปสอบเพื่อศึกษาต่อระดับสูง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความชำนาญยิ่งขึ้น เช่น วิชาคณิตศาสตร์ วิชาภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเรียนลัด เป็นการสอนเพื่อนำ ความรู้ที่ได้รับไปสอบเทียบระดับความรู้ที่ได้รับไปสอบเทียบระดับความรู้โดยการลงทะเบียนเรียนเป็นนักศึกษาทางไกลแบบเรียนด้วยตนเองกับ

กรมการศึกษานอกโรงเรียน ผู้เรียนแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มที่ 1 เป็นบุคคลที่อยู่นอกระบบโรงเรียน เช่น กลุ่มคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม หรือผู้ที่มิงานทำ แล้วต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับและเพิ่มวุฒิการศึกษา ผู้เรียนกลุ่มนี้ไม่มีเวลาที่จะทบทวนบทเรียนเท่าไรนัก จึงใช้เวลาว่างจากการทำ งานในวันเสาร์ อาทิตย์ไปเรียนกวดวิชา

2.2 กลุ่มที่ 2 เป็นบุคคลในระบบโรงเรียน แต่ต้องการจบเร็วขึ้นเพื่อนำ วุฒิการศึกษาที่ได้ไปทดลองสอบเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

2.3 โรงเรียนกวดวิชาเพื่อนำ ไปสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อระดับสูง เป็นการสอนที่เน้นเนื้อหาที่ใช้ในการสอบคัดเลือก ฝึกฝนการทำ แบบทดสอบจากข้อสอบเก่า ฝึกเทคนิคการคิด ครูจะ ทำ หน้าที่สอนสรุปเนื้อหา ยกตัวอย่างให้ดูวิเคราะห์ให้ฟัง ผู้เรียนต้องกลับไปฝึกทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเอง

3. ลักษณะการกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ในกลุ่มผู้เรียนกวดวิชาทั้งหมด กลุ่มผู้เรียนที่มีความเข้มข้น ขนาดค่อนข้างใหญ่และมีลักษณะเฉพาะ ก็คือ กลุ่มผู้เรียนที่กวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งมีลักษณะการเรียนแตกต่าง จำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ (ประยูร ศรีประสาธน์, 2530) คือ

3.1 การเรียนกวดวิชาโดยการจ้างครูมาสอนเองที่บ้าน ลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนเสริมวิชาที่ผู้เรียนยังอ่อนอยู่ หรือเป็นการเพิ่มพูนวิชาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสอบคัดเลือก อันได้แก่ วิชาเกี่ยวกับภาษา คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์เป็นหลัก ผู้ที่ทำ หน้าที่สอนเหล่านี้มีทั้งมาจากครูในโรงเรียน นิสิตนักศึกษาและบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอง

3.2 การเรียนในสถานศึกษาที่กวดวิชาที่เปิดสอนตลอดปี สถานศึกษาที่กวดวิชาลักษณะนี้อาจจะจัดในสถานศึกษาบางแห่งที่มีชื่อเสียง โดยมีคณะอาจารย์ในสถาบันนั้นเป็นผู้สอน หรือในสถานกวดวิชาที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะโดยรับสมัครผู้เรียนทั่วไป แนวการสอนก็เป็นการเตรียมตัวผู้เรียนในด้านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษา รวมทั้งการเฉลยข้อสอบและการแก้มข้อสอบ

3.3 การเรียนในสถานกวดวิชาที่เปิดสอนในช่วงก่อนสอบ เป็นการกวดวิชาในลักษณะของการติวเข้มที่เป็นการเฉลยข้อสอบและการแก้มข้อสอบเป็นสำคัญ การกวดวิชาในช่วงก่อนสอบ โดยเฉพาะก่อนสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นพวกเด็กนักเรียนในต่างจังหวัดที่ไม่มีโอกาสเรียนกวดวิชาตลอดปีก็จะเข้ามาเรียนกวดวิชาในช่วงก่อนสอบ ส่วนเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานคร มักจะไม่เรียนกวดวิชาช่วงนี้ เพราะได้เรียนกวดวิชาในสถาบันที่เปิดสอนตลอดปีมาแล้ว

3.4 การเรียนกวดวิชาในโรงเรียนของตน การเรียนกวดวิชาในโรงเรียนของตนโดยเฉพาะในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ในจังหวัดต่างๆ จะเปิดการสอนกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยให้แก่เด็กนักเรียนของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนักเรียนในโรงเรียนอื่นด้วย การกวดวิชาในลักษณะนี้จะเริ่มตั้งแต่ภาคที่สองของปีการศึกษา

3.5 ลักษณะการสอบ pre-entrance เป็นการทดสอบความรู้ก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งอาจจะมีการทำ โดยคณะนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ หรือสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำ การทดสอบความรู้ดังกล่าวและการสอบ pre-entrance นี้เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอยู่มากในปัจจุบัน

4. เหตุผลของการกวดวิชา

การเรียนกวดวิชานับว่าเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของผู้เรียนในระดับต่างๆ ซึ่ง มีเหตุผลแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเหตุผลหลัก 4 ประการ (สุพัฒน์ สุกมลสันต์, 2530) คือ

4.1 เหตุผลทางวิชาการ

4.1.1 ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด หรือทดแทนความรู้ที่ขาดหายไป เพื่อให้เรียนทันเพื่อนร่วมชั้น หรือเพื่อนร่วมรุ่น

4.1.2 ต้องการเรียนเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมจากที่เรียนรู้แล้วในหลักสูตรซึ่งตนได้เรียนรู้แล้ว เพื่อให้ตนมีความรู้ความสามารถมากขึ้น

4.1.3 ต้องการเรียนเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเรียนลัดไปเรียนชั้นหรือหลักสูตรที่สูงกว่าได้

4.1.4 ต้องการทบทวน ตรวจสอบ หรือให้แน่ใจในเนื้อหาต่างๆที่ตนเรียนหรือรู้อยู่ เพื่อให้แม่นยำ มากขึ้นในการสอบเลื่อนระดับที่ตนเรียนอยู่ในปัจจุบัน หรือระดับที่สูงกว่าหรือในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ที่ตนต้องสอบแข่งขันเพื่อบรรจุ

4.1.5 ต้องการเรียนรู้พื้นฐานความรู้บางอย่างที่มีการเรียนรู้เป็นลำดับขั้น เพื่อให้สามารถเรียนรู้เนื้อหาขั้นที่ยากยิ่งขึ้นไปได้

4.2 เหตุผลทางด้านสติปัญญาและจิตวิทยา

4.2.1 สติปัญญาของผู้เรียนแตกต่างกัน ทำให้เรียนรู้ได้มากน้อยต่างกันในเวลาเท่าๆกัน

4.2.2 ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้ผู้เรียนมีวิธีการเรียนรู้ เจตคติ และแรงจูงใจในการเรียนแตกต่างกัน จึงเรียนได้มากน้อยต่างกันในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

4.3 เหตุผลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน

4.3.1 จุดประสงค์ในการเรียนตั้งไว้สูงมากเกินไป ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้ ประสพผลสำเร็จ

4.3.2 จุดประสงค์ในการเรียนการสอนไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล มากเท่าที่ควร เช่น ไม่มีหลักสูตรสำหรับนักเรียนที่เรียนอ่อน และนักเรียนที่เรียนเก่ง แต่มุ่งสนองความต้องการเฉพาะนักเรียนที่มีความรู้ระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ทำให้นักเรียนอ่อนและนักเรียนเก่งมีปัญหาในการเรียน

4.3.3 หลักสูตรไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างทางสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของผู้เรียนที่แตกต่างกันมากเท่าที่ควร ทำให้นักเรียนมีปัญหาในการเรียนหรือเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้

4.3.4 วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในการเรียนของนักเรียนในแต่ละชั้น และในแต่ละระดับมีมากมายเกินไป และแยกย่อยมากเกินไป จนทำให้ผู้สอนและนักเรียนไม่สามารถจะทำได้สำเร็จทุกอย่างในเวลาที่กำหนด

4.3.5 หลักสูตรการสอนไม่สอดคล้องกับการวัดและการประเมินผลของสถานศึกษาที่ผู้เรียนต้องการจะทำ การศึกษาต่อไป เช่น ในกรณีของการกวดวิชาภาษาอังกฤษเข้ามหาวิทยาลัยเพราะว่าวิธีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในปัจจุบันซึ่งเน้นทางการเรียนการสอนเพื่อการสื่อความหมาย (communicative approach) แต่ข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยยังเน้นที่การทดสอบแบบเดิมอยู่ คือ แบบโครงสร้างนิยม (structuralism) จึงทำให้ผู้เรียนมีปัญหาในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ดังนั้น นักเรียนจึงต้องขวนขวายหาที่เรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษตามแนวทางที่ข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยเคยออกในปีที่ผ่านมา เป็นต้น

4.3.6 หลักสูตรกำหนดให้โรงเรียนสอนในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือเป็นไปได้น้อยมาก ในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการให้เรียนตามวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม และให้มีการเรียนซ่อมในกรณีที่นักเรียนไม่อาจบรรลุสิ่งที่สอนได้ เพราะว่าในทางปฏิบัติโรงเรียนโดยมากไม่อาจทำได้เพราะสาเหตุมากมาย เช่น อย่างในกรณีวิชาภาษาไทย โรงเรียนโดยมากขาดห้องเรียนสำหรับสอนซ่อม ขาดอุปกรณ์การสอน ขาดงบประมาณดำเนินการ ผู้เรียนไม่เห็นความสำคัญของวิชาภาษาไทย ขาดความสนใจในเนื้อหาวิชา แม้แต่ครูและผู้บริหารก็ไม่เห็นความสำคัญของภาษาไทย และแม้ว่าจะมีการจัดสอนได้ ก็ไม่อาจทำได้มากเพียงพอ เช่น ทำ ได้เพียง 1 คาบ/สัปดาห์ เพราะฉะนั้นนักเรียนต้องเรียนหลายวิชาและต้องรีบเดินทางกลับบ้านในตอนเย็นหลังเลิกเรียน ปัญหาต่างๆเหล่านี้ทำให้การเรียนการสอนซ่อมที่ทางโรงเรียนหรือหลักสูตรกำหนดไว้ไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ดังนั้น ถ้านักเรียนประสงค์จะเรียนต่อในระดับที่สูงกว่า เช่น ในระดับมหาวิทยาลัย จึงต้องพึ่งการกวดวิชาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4.4 เหตุผลจากการถูกบังคับทางสังคม

4.4.1 สังคมปัจจุบันมีการแข่งขันกันระดับสูงมาก รวมทั้งการแข่งขันกันทางด้านการศึกษาด้วย เพราะโรงเรียนและสถานศึกษารวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอสำหรับนักเรียนและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามาแล้ว จึงทำให้นักเรียนเหล่านี้ต้องพยายามขวนขวายหาความรู้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อแข่งขันกับผู้อื่นผลที่ตามมาอย่างหนึ่งก็คือ การเรียนกวดวิชา

4.4.2 สังคมมีค่านิยมยกย่องคนเก่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเรียนเก่ง ซึ่งเป็นที่ภาคภูมิใจของพี่น้องและวงศ์ตระกูล จึงทำให้ทุกคนพยายามเรียนให้ได้มากที่สุดและสูงที่สุด เช่น

พยายามเรียนให้ได้สำเร็จระดับมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงซึ่งมีอยู่จำนวนจำกัด จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยบุคคลต่างๆ เหล่านี้ ส่วนหนึ่งอาจไม่สนใจด้วยซ้ำไปว่า เรียนสำเร็จแล้วจะมีงานทำ หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องการเป็นคนเก่งของพ่อแม่เพื่อให้ทุกคนเห็นความสำคัญของตนเอง

4.4.3 สังคมยังคงมีความเห่อความเป็นนักเรียนนอกอยู่ แม้ว่าการศึกษาวิทยาการต่างๆ บางสาขาจะเรียนจากในประเทศหรือต่างประเทศก็ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ก็ยังมีลูกหลานของครอบครัวที่มีฐานะดี หรือฐานะปานกลางที่เรียนเก่ง หรือพอเรียนได้จำนวนมากต้องการจะไปรับการศึกษาในต่างประเทศ จึงต้องมีการกวตริวากันมากเพื่อให้สอบชิงทุนให้ได้ หรือเพื่อให้สามารถสอบภาษาอังกฤษให้ผ่านตามที่มหาวิทยาลัยต่างๆ กำหนดไว้ จึงทำให้มีการกวตริวากันมากที่พูดสำหรับบุคคลเหล่านี้ ที่รองลงมาก็คงจะได้แก่ กวตริวาคณิตศาสตร์ ทั้งนี้เพราะว่าบุคคลเหล่านี้ต้องสอบ TOEFL (TEST OF ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE) และ GRE (GRADUATE RECORD EXAMINATION) เป็นต้น

4.4.4 จากการถูก "ลัทธิเอาอย่าง" บังคับให้จำ ยอมต้องกวตริวากัน ซึ่งลัทธิเอาอย่างนี้อาจเกิดจากที่ผู้ปกครองชักจูง ชี้นำ เกลี้ยกล่อมหรือข่มขู่ให้นักเรียนกลัวว่า การที่ไม่ได้เรียนกวตริวากันนั้นเป็นปมด้อยของเด็ก จะทำให้เด็กเรียนแข่งขันหรือสอบแข่งขันสู้ผู้อื่นไม่ได้ เพราะคนอื่นเขาก็เรียนกัน ทำให้นักเรียน ต้องเรียนกวตริวากันด้วยเพื่อตามใจผู้ปกครองเห็นความจำเป็นว่า ตนเองต้องเรียนกวตริวากันเพราะว่าเพื่อน ๆ เรียนกันจนเป็นแพ้นกันทุกคน

5. ปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์ของการกวตริวากัน

การกวตริวากันจะส่งผลต่อผู้เรียนได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและบริบทของทั้งตัวโรงเรียนกวตริวากัน รูปแบบลักษณะของการกวตริวากัน ผู้เรียนผู้สอน และเนื้อหาการเรียนการสอน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 7 ประการ (สุพัฒน์ สุขมณีนันต์, 2530) คือ

5.1 เป้าหมายของผู้เรียน

ผู้เรียนจะต้องรู้จักตนเอง รู้ประมาณความสามารถของตน และตั้งเป้าหมายการเรียน โดยผู้เรียนควรรู้ว่าตนเองเรียนเพื่ออะไร มีเป้าหมายของการเรียนนั้นสูงเกินไปหรือไม่สำหรับตนและควรมีความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายนั้น

5.2 แบบของการเรียนกวตริวากัน

ผู้เรียนควรรู้ว่าการเรียนกวตริวากันนั้นแท้ที่จริงเป็นการเรียนแบบใด และตนเข้าใจความแตกต่างของการเรียนแต่ละแบบหรือไม่ เพราะจะทำให้ผู้เรียนทราบทิศทางของการเรียนไม่เกิดผลเสียต่อการเรียนและเรียนอย่างมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน



5.3 การสอนของครู/อาจารย์ กวดวิชา

เนื่องจากการเรียนการสอนเป็นกระบวนการที่เกิดจากอันตรกิริยา (interaction) ระหว่างครู/อาจารย์ผู้สอนกับผู้เรียน และระหว่างผู้เรียนกับอุปกรณ์การเรียนการสอนรวมทั้งสื่อการสอนต่างๆ ดังนั้น ผลของการกวดวิชาจึงขึ้นกับการสอนกวดวิชาของครู/อาจารย์ที่สอนนั้นว่าเป็นอย่างไร ผู้สอนรู้ความแตกต่างของแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนสำหรับการกวดวิชาแต่ละแบบดีแล้วหรือไม่ กล่าวคือ การสอนแบบนี้แตกต่างจากการสอนประจำ ในห้องเรียน ผู้สอนต้องให้ความสำคัญของแต่ละบุคคลของผู้เรียนมากกว่าการสอนในห้องเรียน รวมทั้งความเอาใจใส่ความรักและความห่วงใยเป็นรายบุคคลด้วย เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีปัญหาทั้งทางวิชาการและจิตใจด้วยและเพราะลักษณะกลุ่มผู้เรียนมีความหลากหลายมากกว่าผู้เรียนในชั้นเรียนปกติ ถ้าผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบเดิมที่ใช้ในห้องเรียนมาสอนกวดวิชา ผลที่เกิดกับผู้เรียนก็คงจะเหมือนเดิม คือ รู้เท่าเดิมหรือไม่รู้เท่าเดิม และที่สำคัญกว่านั้นก็คือ ผู้สอนรู้จุดประสงค์ของการเรียนกวดวิชาแต่ละแบบหรือไม่ ถ้าผู้เรียนเรียนกวดวิชาด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกันผลการสอนก็ย่อมจะล้มเหลวได้ง่ายมากสำหรับทั้งผู้เรียนและผู้สอนทั้ง 2 ฝ่าย

5.4 ขนาดกลุ่มผู้เรียน

ขนาดของกลุ่มผู้เรียนกวดวิชานั้นมีน้อยเพียงใด เป็นการสอนแบบกลุ่มขนาดเล็กหรือแบบอุตสาหกรรมการสอน (Mass education) เพราะว่าปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับการเรียนการสอนปกติในหลักสูตรต่างๆคือ กลุ่มผู้เรียนมีขนาดใหญ่เกินไป กล่าวคือ ในชั้นเรียนที่มีผู้เรียนมากกว่า 30 คนขึ้นไป ทำให้กลุ่มผู้เรียนมีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาก การให้ความสนใจของครูมีไม่ทั่วถึง สำหรับการเรียนการสอนกวดวิชา ถ้ากลุ่มมีขนาดใหญ่มากเท่าใดโอกาสที่จะเรียนได้ประสบผลสำเร็จมีน้อยมากเท่านั้น แม้ว่าผู้สอนจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างใดมาช่วยสอนก็ตาม เช่น เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วีดีโอ เครื่องขยายเสียง หรือแม้แต่เครื่องมือคอมพิวเตอร์และห้องปฏิบัติการก็ตาม เพราะว่านวัตกรรมทางการเรียนการสอนเหล่านี้ขาดความรักความอบอุ่น และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเฉพาะครู/อาจารย์เท่านั้นที่มีสิ่งเหล่านี้

5.5 อุปกรณ์การเรียนและตำรา

อุปกรณ์การสอนกวดวิชา รวมทั้งตำราเรียนเหมาะสำหรับการเรียนกวดวิชาหรือไม่ หรือว่ายังใช้แต่กระดานดำ และตำราเดิมที่ครูประจำ วิชาสอนในห้องเรียนปกติ แม้ว่าอุปกรณ์การสอนจะไม่มีค่าเท่ากับครู/อาจารย์ แต่ก็มีความสำคัญสำหรับการเรียนการสอนกวดวิชา ในที่นี้รวมทั้งตำราเรียนในการกวดวิชาด้วย ซึ่งผู้ทำการสอนกวดวิชาจะต้องจัดทำ ขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการเรียนกวดวิชาแต่ละแบบ ตัวอย่างเช่น การสอนซ่อม ตำราเรียน

จะทำให้ง่ายกว่าและละเอียดกว่าตำราเรียนปกติ การสอนเสริมตำราเรียนต้องมีความยากง่ายไม่น้อยกว่าตำราเรียนปกติ และต้องมีรายละเอียดเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ตำราเรียนสอนเร่ง(รัด) จะต้องมีเนื้อหาของหลักสูตรที่สูงกว่า มีการจัดทำ บันทึกรายช่วยจำ มากขึ้นและมีหลักสำคัญของเนื้อหาต่างๆ ด้วย เป็นต้น ถ้าหากว่าเป็นการเรียนกวดวิชายังใช้ตำราเดิมที่ผู้เรียนใช้เป็นประจำ ในห้องเรียนมาสอนอีก ผลที่ได้รับคงเกิดขึ้นได้น้อยมาก เพราะการเรียนนั้นเป็นการเรียนซ้ำมากกว่าการกวดวิชาในแต่ละแบบ

5.6 ความตั้งใจและความสนใจของผู้เรียนและผู้สอน

มีนักเรียนและผู้เรียนจำนวนไม่น้อยที่เรียนกวดวิชาเพราะความจำ ใจบางอย่างเช่น อาจถูกผู้ปกครองบังคับให้เรียน หรือเรียนตามแฟชั่นของเพื่อน ทำให้ความตั้งใจและความสนใจในการเรียนมีไม่มากหรือมีมากแต่ไม่นานพอ และก็มีครู/อาจารย์บางท่านสอนกวดวิชา เพราะความจำ ใจบางอย่างเช่นกัน เช่น สภาพเศรษฐกิจบีบบังคับ หรือได้รับการร้องขอจากผู้เรียนหรือผู้ปกครอง เป็นต้น บางครั้งมีความตั้งใจและสนใจจะทำการสอนจริงแต่ก็ต้องสอนมากชั่วโมง จึงทำให้ความตั้งใจและความสนใจจริงที่จะทำการสอนลดหย่อนลง สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนการสอนกวดวิชาด้วยอย่างมาก

5.7 สภาพการแข่งขันทางโอกาส

ปริมาณและความเข้มข้นของการกวดวิชายังมีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันของโอกาสทางการศึกษาที่มุ่งหวังหรือของตำแหน่งงานที่ต้องการบรรจุนั้นด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด สภาพการแข่งขันทางโอกาสในปัจจุบันนี้มีสูงมาก เช่น ตำแหน่งงานมีน้อย โรงเรียนดีมีน้อย มหาวิทยาลัยเปิดโดยเฉพาะของรัฐมีน้อย และทุนศึกษาต่อในต่างประเทศมีจำกัด สิ่งเหล่านี้บีบบังคับให้คนต้องกวดวิชาเพื่อแข่งขันกัน แม้ว่าจะแข่งขันกันมากเท่าใด โอกาสที่จะสำเร็จก็ยังคงมีน้อยเหมือนเดิม เพราะว่าโอกาสของความสำเร็จมีเท่าเดิม ดังนั้น หากการเรียนกวดวิชามีการแข่งขันกันทางโอกาสมาก ความสำเร็จอันเป็นผลจากการเรียนกวดวิชาก็น้อย หากการแข่งขันมีน้อย โอกาสของความสำเร็จก็ยิ่งมากด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพสิน วงศ์ฉายา (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ทั้งสิ้น 400 คน พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 32.25 ศึกษาอยู่ในแผนกวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีผลการเรียนอยู่ในช่วง 3.00 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.25 และรายได้ต่อเดือนของ

ผู้ปกครองอยู่ในระหว่าง 10, 001 – 30, 000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนองานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญปานกลาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนพบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ศึกษาอยู่ในแผนกวิทย์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ด้านความต้องการของนักเรียนที่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน ต้องการคำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการรูปแบบ หลักสูตรที่เหมาะสม ต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ต้องการรับส่วนลดค่าเรียน และต้องการเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน แนวโน้มพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

อรุณ จุติผล (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยเรียนและกำลังเรียนกวดวิชา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียนระดับมัธยม ที่มีที่ตั้งในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จำนวน 8 โรงเรียน และใช้ตัวอย่าง 357 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม โดยใช้สถิติร้อยละ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550) ศึกษากลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอน

ปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 6,724 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 364 คน ตามตาราง Krejcie และ Morgan เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียน ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาค่าเรียน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง