

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกบริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมืองลำปาง ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550:231-232) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 312) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (people) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องใช้ไป ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งอาจมีความหมายมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิการใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยการใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

5. บุคคล (people) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและผู้ที่ยกยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้ม

แจ่มใส ตลอดจนต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดี ต่อกิจการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ลูกค้าต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ของกิจการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณะของการบริการได้ชัดเจน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร วงษ์นครินทร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนแผนกวิทย์ เกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 ผู้ปกครองมีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสาร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านค่าเรียนและวิธีการชำระค่าเรียน จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชา จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มี

ความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามแผนกที่กำลังศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความแตกต่างกัน

ฉนิมภรณ์ อินทแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน กวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเก็บแบบสอบถามจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-18 ปี เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขายหรือประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้รวมกันของผู้ปกครองมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกคณะด้วยตนเอง มีบิดามารดาเป็นผู้แนะนำเตรียมสอบเข้ามาหาวิทยาลัยตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 4 ส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือ คณิตศาสตร์ ปัจจัยด้านสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกวดวิชาของนักเรียนคือ การมีชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา การมีจำนวนนักเรียนสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก ด้านบุคลากรคือ วุฒิการศึกษาผู้สอนตรงกับรายวิชาที่สอน ด้านเหตุผลส่วนตัวคือ มีความเชื่อว่ากวดวิชามีส่วนช่วยให้มีความพร้อมและมีโอกาสสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เรียน 2 วันต่อสัปดาห์ คราวละ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายอื่นนอกเหนือจากการเรียน เช่น ค่าขนม ค่าอาหาร ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน

ทรงกลด แสงผล (2552) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดน่าน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาแผนกวิทย์-คณิต มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-3.50 มากที่สุด บิดาประกอบอาชีพข้าราชการ มารดาประกอบอาชีพข้าราชการ และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง รวมกันระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรียนวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ และเลือกเรียนช่วงเช้า (08.00 น.-11.00 น.) ค่าเรียนต่อเทอมอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเรียนกวดวิชา คือทำเกรดให้ดีขึ้น จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่องความครบถ้วนของหลักสูตรที่เปิดสอน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องมีการแจกตำราเรียนหรืออุปกรณ์การเรียนโดยไม่คิด ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่อง ที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาสะดวกในการเดินทางไปเรียน ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญเรื่อง การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้ความสำคัญเรื่อง ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ ความสะอาดของอาคารเรียน ห้องเรียน และห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจน จาก การศึกษาระดับชั้นและแผนกที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา มีความแตกต่างกันทุกด้าน

จิตรรา สูงแข็ง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่ศึกษาในแผนกวิทยาศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง 30,001-50,000 ส่วนใหญ่กวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ เลือกสถาบันกวดวิชาจากปัจจัยด้านสถาบัน/อาจารย์ที่สอนน่าเชื่อถือ เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่เลือกเรียนจากโรงเรียนกวดวิชาเพียง 1 แห่ง มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อเดือน 3,000-5,000 บาท ปัจจัยที่เลือกเรียนโรงเรียนรัชดาวิทยา ส่วนใหญ่เลือกเพราะมีบริการแนะแนวเรื่องเรียนต่อ รองลงมาคือ สถาบัน/อาจารย์ที่สอนน่าเชื่อถือ ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการทุกด้านพอใจในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เปิดสอนทุกวิชาที่ต้องใช้ สอบเข้ามหาวิทยาลัย รูปแบบหลักสูตรและเนื้อหาตรงกับความต้องการ เช่น ทบทวนเนื้อหาแบบ เจาะลึก และความเหมาะสมของจำนวนชั่วโมงต่อหลักสูตรหรือคาบ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ รูปแบบการชำระค่าเล่าเรียน เช่น สามารถผ่อนจ่ายรายเดือนได้ การชำระค่าลงทะเบียนเรียน หลากหลาย เช่น โอนผ่านบัญชี เงินสด หรือบัตรเครดิต ความเหมาะสมของค่าเรียน ตามลำดับ ปัจจัย ย่อยด้านสถานที่บริการ คือ ตั้งอยู่ในจุดที่หาพบได้ง่าย ใกล้โรงเรียนและสะดวก ปลอดภัยในการ เดินทาง ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีหลักสูตรรับรองผล สอบไม่ติดยินดี คืนเงิน มีส่วนลดราคากรณีสมัครเป็นกลุ่ม การแจกของแถมกรณีสมัครในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น หนังสือ สมุด ปากกา เสื้อยืด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้ คำปรึกษาตรงตามความต้องการ เสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้ทราบอยู่เสมอ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การแนะแนวการเลือกคณะ การจัดอันดับคณะต่างๆ มีระบบการแจ้งข่าวการศึกษา ทู่น การรับสมัคร ต่างๆ และมีระบบประเมินอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ คือ มีบอร์ดข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพกิจกรรม รายชื่อเจ้าหน้าที่และอาจารย์ มีมุมอ่านหนังสือ มุม อาหารว่าง/เครื่องดื่ม และมีวัสดุ อุปกรณ์ สื่อการสอน ทันสมัยสวยงาม ตามลำดับ

กษิต ใจผาวัง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย และศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาในด้านเพศและระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ t-test และ Anova จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการเรียนการสอนและบริการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านการเรียนการสอนและบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียน ความเข้มข้นของเนื้อหาวิชาการ และ มีบริเวณที่จอดรถสะดวกตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ให้ความสำคัญต่อระดับค่าเล่าเรียนกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ระดับค่าเล่าเรียนกับเนื้อหาการเรียนการสอน และ การผ่อนจ่ายค่าเล่าเรียนได้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อการอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก ไม่แออัดหรือคับแคบ และ คิดถนนใหญ่ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญต่อการจัดโครงการรับรองผลการเรียนถ้าสอบไม่ได้คืนเงิน การลดราคาค่าเล่าเรียนในกรณีที่เป็นนักเรียนเก่า และการจัดกิจกรรมอื่นๆ เสริมในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง และระดับชั้นต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย ไม่มีความแตกต่างกัน

บุษกร ไวพจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 บิดามารดาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท การศึกษานักเรียนเพศต่างกันมีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาที่ต่างกัน นักเรียนที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาที่ต่างกัน และนักเรียนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเรียนกวดวิชาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรวีร์ พิงพุ่ม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เป็นรายคู่ โดย LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001-

60,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเรียนกวดวิชาจาก The Brain เลิกเรียนคณิตศาสตร์ อังกฤษ ฟิสิกส์ วิทยาศาสตร์ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนๆ และแผ่นพับใบปลิว เมื่อเรียนจบแล้วต้องการเรียนกวดวิชาที่สยามสแควร์ซ้ำ และจะแนะนำผู้อื่นมาเรียนด้วย มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 6,853.21 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการศึกษาข้อมูลใบปลิวแผ่นพับของโรงเรียน การหาข้อมูลด้วยการติดต่อเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการหาข้อมูลจากเว็บไซต์และการมาเรียนซ้ำ

ปริยญา แก้วไทรนันท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการเรียนกวดวิชาศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เรียนวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชามากที่สุดคือ ตัวนักเรียนเอง รองลงมา คือ ผู้ปกครอง เหตุผลในการเรียนกวดวิชาอันดับ 1 คือ เพื่อเตรียมตัวในการสอบเอนทรานซ์ รองลงมาคือ เพื่อทบทวนเนื้อหา ส่วนปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่เรียนกวดวิชาคือ ชื่อเสียงของอาจารย์ที่สอนวิชา รองลงมา คือ สถิติจำนวนผู้เรียนกวดวิชาที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ และระยะทางระหว่างสถาบันกวดวิชาที่บ้านตามลำดับ

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนกวิทย์ รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ระหว่าง 11,001-50,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนที่ชื่อเสียง ด้านเนื้อหาหลักสูตร คือ รูปแบบหลักสูตร ด้านกระบวนการ คือ การเปิดสอนหลายช่วง ด้านสถานที่ คือ สถานที่หาพบบ้าง ด้านราคา คือ ราคาเรียนถูกกว่าที่อื่นและส่วนลดในค่าเรียน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การมีแผ่นพับเพื่อแนะนำโรงเรียนและการมีส่วนลดราคาค่าเรียน การศึกษาด้านความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน คำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน รูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสม สถานที่เดินทางสะดวก ความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ได้รับส่วนลดค่าเรียน และเอกสารแนะนำหลักสูตรและโรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป