

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิธ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และนำแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อนำมาประกอบใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด
2. ความเป็นมาของโรงเรียนกวดวิชา
 - 2.1 ที่มาของโรงเรียนกวดวิชา
 - 2.2 ปัญหาการศึกษาไทยกับความต้องการเรียนกวดวิชา
 - 2.3 ขอบเขตของการกวดวิชา
 - 2.4 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา
3. บริบทของโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิธ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด มีนักวิชาการและนักการตลาดซึ่งให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้มากมาย ดังนี้

Kotler (2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

Mc Carthy (1998) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า การดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่เกิดจากการประกอบกันขึ้นมาเป็นกิจกรรมต่างๆ ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Churchill and Peter (1998: 2) ได้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นิชาภา ภาวิธมาสน์ (2555: 13) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกควบคุมโดยองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรประกอบที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ถ้ามีการนำมาพัฒนาอย่างเหมาะสม ย่อมเกิดประโยชน์แก่สถาบัน

สรุปความหมายของส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำเครื่องมือทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจเลือกใช้ และสามารถควบคุมได้ เพื่อกระตุ้นให้องค์กรประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Fillip Kotler (2003: 9) ได้กล่าวถึง แนวทางการตลาดว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่าลูกค้าจะพิจารณาถึงรูปลักษณ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ คุณภาพ ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึง รูปร่าง ตรายี่ห้อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักสำคัญ นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นสิ่งลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา และเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งคู่กับปริมาณขายสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และที่จะให้นำไปสู่

การสร้างกำไรที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาดที่กำหนด ในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคาระนั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในการตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กันเพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดแต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมจะช่วยในการกระจายสินค้าซึ่งจะทำการด้านการขนส่งคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communication) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าจะส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกวิธีต่างๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการจัดจำหน่ายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's แมคคาร์ธีร์ (McCarthy, 1960) ได้ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ทำให้เราเข้าใจการตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ในยุคปัจจุบันเพื่อที่จะทำให้เราสามารถทำการตลาดได้อย่างครอบคลุม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner (1981) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่กล่าวถึงกันโดยทั่วๆ ไปขึ้นไปใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบ อีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ที่เพิ่มเติมเข้ามาในเรื่องของการดูแลบุคคลภายในองค์กรเอง การสร้างรูปแบบการบริการที่สามารถจับต้องได้ หรือแม้กระทั่งกระบวนการในการบริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุด ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคคล (People)
- 6) กระบวนการ (Process)
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5. บุคคล (People) ด้านบุคคลซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่างๆ

7. สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรยากาศ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา อาคารสถานที่ เป็นต้น

จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้สืบค้นมา ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิด คือ องค์ประกอบในด้านต่างๆ ตามแนวคิด 4P's ของ Phillip Kotler, McCarthy และ 7P's ของ Bernard & Mary ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งในที่นี้ก็คือผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์เป็นส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ส่วนประสมทางการตลาดโรงเรียนกวดวิชา
1. ผลิตภัณฑ์	1. หลักสูตร
2. ราคา	2. ค่าลงทะเบียน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3. สถานที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด	4. ประชาสัมพันธ์
5. บุคคล	5. บุคลากร
6. กระบวนการ	6. การให้บริการ
7. ลักษณะทางกายภาพ	7. อาคารสถานที่

1. หลักสูตร หมายถึง แผนการเรียนหรือรายวิชาต่างๆ ที่โรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล กำหนดให้ผู้เรียนได้เรียน โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ด้านวิชาการ โดยนำหลักสูตรค่อมง ที่มีแบบแผนการเรียนซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีความยืดหยุ่น และได้รับการรับรองจากต้นสังกัด ประกอบด้วย วิชาคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย 2. ด้านศิลปะและกีฬา โดยนำหลักสูตร โกเบิลอาร์ต เป็นสถาบันสอนความคิดและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเรียนศิลปะที่มีหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในหลากหลายประเทศทั่วโลก ด้วยหลักสูตรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้เรียนจะได้เรียนรู้และมีพัฒนาการอย่างสร้างสรรค์ภายใต้บรรยากาศการเรียนรู้ที่ส่งเสริมแรงบันดาลใจ

2. ค่าลงทะเบียน หมายถึง รูปแบบการชำระเงินค่าลงทะเบียนเรียนในทุกหลักสูตร คือ 2.1 ประเภทกวดวิชา และ 2.2 ประเภทศิลปะและกีฬา

3. สถานที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานศึกษา อยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิลกับผู้ปกครองเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ Line, Facebook, ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และการสื่อสารโดยใช้บุคคล เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับพัฒนาการ ความก้าวหน้า รายงานผลการเรียนของบุตรหลาน และอื่นๆ ให้กับผู้ปกครอง เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้ปกครองและเพิ่มประสิทธิภาพของโรงเรียน เช่น ฟรีค่าแรกเข้า แจกอุปกรณ์การเรียน แจกของสัมมนาคุณ เป็นต้น

5. บุคลากร หมายถึง ผู้สอนหรือผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติการสอน โดยมีความรู้ความสามารถในการสอนแต่ละหลักสูตรหรือแต่ละเนื้อหาเป็นอย่างดี มีทักษะการสอนและอรรถาสัยที่ดี เอาใจใส่ผู้เรียนและผู้ปกครอง และเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่บริการผู้เรียนและผู้ปกครอง มีอรรถาสัยดีและสุภาพ และสามารถแก้ปัญหาในการมารับบริการของผู้เรียนและผู้ปกครองได้

6. อาคารสถานที่ หมายถึง ห้องเรียน ห้องพัก ห้องสุขา ได้แก่ ความสะอาดของห้องเรียน ห้องพัก การตกแต่งมีความทันสมัย ความสะอาดห้องสุขา ความเหมาะสมของจำนวนผู้เรียนในห้องเรียน ความสะดวกสบายของห้องเรียน เช่น ติดเครื่องปรับอากาศ มีที่จอดรถไว้บริการ เป็นต้น

ความเป็นมาของโรงเรียนกวตวิชา

ที่มาของโรงเรียนกวตวิชา

ที่มาของสถาบันกวตวิชา ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าการกวตวิชาเริ่มต้นในสมัยใด แต่มีผู้กล่าวไว้ว่า การกวตวิชาเริ่มต้นตั้งแต่สมัยพระนารายณ์ โดยชาวจีนฐานะดีจ้างครูจีนมาสอนภาษาจีนให้แก่บุคคลที่จะศึกษาในประเทศจีน หลังจากนั้นก็ไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจน ในปี พ.ศ. 2497 ได้มีการประกาศใช้ราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ แต่ยังไม่มีการกำหนดโรงเรียนกวตวิชาไว้ในพระราชบัญญัติดังกล่าว จนถึงปีพ.ศ. 2497 มีการปรับปรุงใช้ พ.ร.บ. โรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 ได้มีการกำหนดไว้ในมาตรา 20(5) ให้มีโรงเรียนกวตวิชาขึ้น จัดเป็นโรงเรียนเอกชนประเภทการศึกษาพิเศษ ในปี พ.ศ. 2503 ได้มีการประใช้แผนการศึกษาแห่งชาติมีลักษณะที่แยกสายการเรียนทำให้มีจุดอ่อนในการเตรียมตัวเพื่อเข้าแข่งขันของแต่ละสายที่ต้องการ จะให้มีความพร้อมที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้จึงทำให้การกวตวิชามีบทบาทมากขึ้น

ต่อมาในปีพ.ศ. 2520 มีการประกาศใช้แผนการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2520 ที่เน้นให้ผู้เรียนเรียนควบคู่กันทั้งวิชาสามัญและวิชาอาชีพเพื่อมุ่งให้ผู้เรียนมีพื้นฐานที่จะใช้ชีวิตได้ดีในสังคม แต่ทำให้ผู้ที่เรียนต่อเพื่อเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยมีพื้นฐานทางวิชาการอ่อนลงจึงทำให้มีการกวตวิชากันมากขึ้น แต่นโยบายกระทรวงศึกษาธิการยังคงไม่อนุญาตให้มีการขยายโรงเรียนกวตวิชา โดยระหว่างปีพ.ศ. 2520-2530 ได้มีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นของการกวตวิชาอย่างกว้างขวาง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติได้สนับสนุนให้การศึกษารื่องของการกวตวิชาขยายตัวมากขึ้น หลังจากที่ย่ำขยายตัวมานาน

พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2554 และ โรงเรียนกวตวิชาจัดอยู่ในประเภทโรงเรียนกวตวิชาเอกชนนอกระบบ

ปัญหาการศึกษาของไทยกับความต้องการเรียนกวดวิชา

การปฏิรูปการศึกษาของไทยในรอบทศวรรษแรก ตั้งแต่มีพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มาถึงปัจจุบันเน้นในเรื่องการแก้ไขกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงานของกระทรวงศึกษาธิการ การแต่งตั้งคณะกรรมการและการกำหนดนโยบายคำสั่งจากสำนักงานส่วนกลางใน (กระทรวงศึกษาฯ) ไปยังสถานศึกษาต่างๆ แต่วิธีการปฏิรูปภายใต้ระบบราชการรวมศูนย์ซึ่งใช้มาแล้วกว่า 10 ปี ไม่ประสบผลสำเร็จโดยรวมอย่างเด่นชัด นอกจากมีความก้าวหน้าเกิดขึ้นเป็นจุดๆ เช่นในบางสถาบัน หรือในกลุ่มนักเรียนที่เก่งที่สุดในสถาบันนั้นๆ แต่ไม่ได้เกิดกับนักเรียนทั่วทั้งประเทศ และนอกจากนี้เรื่องทีการศึกษาไทยแก้ไขได้ไม่ดีพอ คือ เรื่องคุณภาพการศึกษาโดยเฉลี่ยทั้งประเทศต่ำ และรัฐจัดให้บริการทางการศึกษาได้อย่างไม่ทั่วถึงและไม่เป็นธรรม

สถาบันการศึกษาจึงต้องสร้างคุณภาพให้กับตัวผู้เรียนมากขึ้น โดยการเข้มงวดเนื้อหาหลักสูตรที่ใช้สอน รวมทั้งการสอนเสริมสำหรับการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินั้นพื้นฐาน หรือโอเน็ต โดยนางศิริดา บุรชาติ ผู้อำนวยการสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (ผอ.สทศ.) กล่าวไว้เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2562 ว่า ตามที่ สทศ. ได้ดำเนินการจัดการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินั้นพื้นฐาน (โอเน็ต) ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2561 ที่ผ่านมา พบว่าค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนโอเน็ต ม.6 ที่สอบใน 5 วิชามีดังนี้ 1. วิชาภาษาไทย เข้าสอบ 372,553 คน คะแนนเฉลี่ย 47.31 คะแนนสูงสุด 95.50 คะแนนต่ำสุด 0.00 2. วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม คะแนนเฉลี่ย เข้าสอบ 373,033 คน คะแนนเฉลี่ย 35.16 คะแนนสูงสุด 85.0 คะแนนต่ำสุด 0.00 3. วิชาภาษาอังกฤษ เข้าสอบ 373,148 คน คะแนนเฉลี่ย 31.41 คะแนนสูงสุด 100 คะแนนต่ำสุด 2.50 4. วิชาคณิตศาสตร์ เข้าสอบ 373,213 คน คะแนนเฉลี่ย 30.72 คะแนนสูงสุด 100 คะแนนต่ำสุด 0.00 และ 5. วิชาวิทยาศาสตร์ เข้าสอบ 372,727 คน คะแนนเฉลี่ย 30.51 คะแนนสูงสุด 98.40 คะแนนต่ำสุด 1.60 อย่างไรก็ตามภาพรวมผลสอบโอเน็ต ชั้นม.6 ปีการศึกษา 2561 มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผลสอบปีการศึกษา 2560 จำนวน 4 วิชา ได้แก่ วิชาสังคมศึกษาฯ วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ และ วิชาวิทยาศาสตร์ ส่วนวิชาภาษาไทยมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ถึงแม้ในปีล่าสุดคะแนนเฉลี่ยจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในภาพรวมนั้นคะแนนยังถือว่าต่ำกว่ามาตรฐานในหลายๆ ด้าน (แหล่งที่มา: <https://campus-campus-star.com/onet/107392.html>)

ถวิล อรัญเวศ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้คะแนนการทดสอบ O-NET ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ำ พบว่าหนึ่งในสาเหตุมาจากคุณวุฒิของครูไม่ตรงตามสาระการสอน/ครูไม่ครบตามกลุ่มสาระ ในโรงเรียนขนาดเล็กและโรงเรียนขนาดกลางหลายแห่งที่นักเรียนมีคะแนนการสอบ O-NET ต่ำ มีจำนวนครูไม่พอเพียงในบางกลุ่มสาระ ผู้บริหารต้องแก้ไขโดยการนำครูในกลุ่มสาระอื่นไปสอนในกลุ่มสาระที่ครูขาด ทำให้คุณวุฒิของครู

ไม่ตรงตามสาระการสอนส่งผลถึงคุณภาพการสอนของครู ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนไม่ดีขึ้น รวมทั้งภาระงานของครูมีมาก โรงเรียนหลายแห่งครูมีงานอื่นๆ เช่น งานพัสดุ งานการเงิน งานธุรการ รวมถึงงานโครงการพิเศษของโรงเรียนไม่ว่าจะเป็นโครงการอาหารกลางวัน โครงการที่ทำร่วมกับชุมชนซึ่งเป็งานที่ได้รับความนิยมเพิ่มเติมจากงานการสอนทำให้ครูมีเวลาในการเตรียมการสอนน้อยลงไม่สามารถสอนได้เต็มที่ จึงส่งผลให้คะแนน O-NET ของนักเรียนในโรงเรียนดังกล่าวต่ำลงไปด้วย

ด้วยเหตุที่การกวดวิชาของนักเรียนประถมศึกษาโดยมากจะมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ การซ่อมเสริมการเรียนในชั้นเรียน และใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนในช่วงระหว่างรอผู้ปกครองรับกลับบ้าน ซึ่งการกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยมากจะมุ่งเน้นเพื่อการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาทั้งในเรื่องของการทำข้อสอบคัดเลือกและเพิ่มเกรดเฉลี่ย แต่ในส่วนองนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีความหลากหลายในวัตถุประสงค์ของการเรียนกวดวิชา เช่น การต้องการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง การกวดวิชาไม่ใช่ปัญหาแต่เป็นการสะท้อนถึงปัญหาและความล้มเหลวของระบบการศึกษา เพราะยังธุรกิจการกวดวิชาเติบโตมากขึ้นเท่าใดก็หมายความว่านักเรียนพึ่งพาการกวดวิชามากกว่าการได้รับความรู้ในระบบโรงเรียนมากขึ้น

ความหมายและขอบเขตของการกวดวิชา

สุพัฒน์ สุกมลสันต์ (2530: 34-39) กล่าวถึง การกวดวิชา ไว้ว่า เป็นคำที่ใช้กันทั่วไป โดยอาจ มีความหมายต่างกันไปตามสถานการณ์ที่ใช้ และสามารถใช้แทนกันได้กับคำอื่นๆ เช่น ติววิชา เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนซ่อม เรียนซ่อมเสริม เรียนปรับสภาพ เรียนเพิ่ม และเรียนเร่ง เป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ มีความหมายโดยเฉพาะแตกต่างกัน

ไพฑูริย์ สินลาร์ตัน (2545) ให้ความหมายของการกวดวิชา ว่าเป็น การเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนปกติในชั้นเรียน ซึ่งการเรียนเพิ่มเติมนี้จะเรียนจากครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอนภายนอกหรือครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อทดสอบแข่งขันเข้าศึกษาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการกวดวิชามีเป้าหมายครอบคลุมถึงการเรียนเพื่อเสริมความรู้ในชั้นเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไป และเพื่อทำเกรดให้มากขึ้นอีกด้วย

กษิตศ ใจผาวัง (2548) กล่าวไว้ว่า การเรียนกวดวิชามีวิธีดำเนินการที่แตกต่างจากการเรียนประเภทอื่น คือ กำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราว อาทิเช่น เรียนเฉพาะวันหยุด หรือเฉพาะในภาคฤดูร้อน รับนักเรียนที่ต้องการทบทวนความรู้ และบุคคลทั่วไปที่ขาดโอกาสทางการศึกษาที่ต้องการเรียนเพิ่มเติม

สรุปได้ว่าความหมายของการกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมจากการเรียนปกติในชั้นเรียน ซึ่งการเรียนเพิ่มเติมนี้จะเรียนจากครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอนภายนอกหรือครู จากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาในสถานศึกษาต่างๆ เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการกวดวิชา มีเป้าหมายครอบคลุมไปถึงการเรียนเพื่อเสริมความรู้ในชั้นเรียน การเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไป และการเรียนเพื่อทำเกรดให้มากขึ้นอีกด้วย เมื่อความหมายของการกวดวิชา มีขอบเขตกว้างขวางขึ้นเช่นนี้ ขอบเขตของการกวดวิชาจึงเป็นไปตามลักษณะและจุดมุ่งหมายของการเรียน

ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

พอดู สุวรรณทัต (2530: 25-30) ได้จำแนกโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงเรียนกวดวิชาประเภทเฉพาะกาล เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ โรงเรียนประเภทนี้จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสได้ศึกษาในโรงเรียนที่เชื่อ กันว่ามีมาตรฐานดีมีโอกาสดีกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ โดยสาเหตุที่นักเรียนเลือกเรียนในโรงเรียนประเภทนี้ เนื่องจากโอกาสในการเลือกสถานศึกษาของนักเรียนไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ดีก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันชั้นสูงต่อไปไม่ได้ ดังนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่ม ความมั่นใจในการสอบแข่งขันต่อไป ผู้เข้าเรียนในโรงเรียนประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มาจากต่างจังหวัด

2. โรงเรียนกวดวิชาประเภทเรียนตลอดปี เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนตลอดปี ตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนเสริมในวิชาที่ยังไม่เข้าใจ บทเรียนนั้นดีพอ และเป็นพื้นฐานนำไปใช้ในการเรียนในโรงเรียนสามัญต่อไป หรือนำความรู้ที่ได้ไปสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในสถาบันชั้นสูงอื่นๆ ต่อไป

ก้านทิพย์ ชาตวงษ์ (2539: 8-13) จำแนกโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเรียนซ่อมเสริม เป็นการเรียนเพื่อเสริมหรือซ่อมสำหรับผู้เรียนที่อ่อนในแต่ละระดับชั้นส่วนใหญ่มักทำการเรียนการสอนในโรงเรียนสายสามัญ

2. โรงเรียนกวดวิชาเพื่อเรียนลัด เป็นการเรียนเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปสอบเทียบระดับความรู้

3. โรงเรียนกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในระดับสูง เป็นการสอนที่เน้นเนื้อหาที่ใช้ในการสอบคัดเลือกในระดับต่างๆ

สุธารัตน์ ศิริเมือง และน้ำฝน กัลญา (2550: 14-15) ได้จำแนกโรงเรียนกวดวิชา ออกเป็นประเภท ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบ เทียบความรู้ เช่น สอบเทียบความรู้ชั้นประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลา ประหยัดเงิน ได้มากเพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาล โดยโรงเรียนประเภทนี้จะเปิดสอนเฉพาะเวลาหรือ เฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นปิดภาคเรียน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสได้เรียนในโรงเรียน มาตรฐานได้มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากโอกาสการเลือกสถานที่เรียนของ นักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ได้ก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อ สถาบันชั้นสูงไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อความีโอกาสจะสอบแข่งขันต่อไป

3. ประเภทกวดวิชาตลอดปี โดยโรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรของ กระทรวงศึกษาธิการ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเองเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอ และเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันต่อไปในระดับที่สูงขึ้น

หากจำแนกตามสายของตลาดกวดวิชา สามารถแบ่งได้ 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงประถมศึกษา เป็นการกวดวิชาเพื่อการสอบแข่งขันเพื่อให้ได้เรียนต่อในระดับ มัธยมศึกษา โรงเรียนที่มีชื่อเสียง โดยเน้นหนักในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 มีการสอนรวมทั้ง หก 5 วิชา คือ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และสังคมศึกษา

2. ช่วงมัธยมศึกษาตอนต้น การสอนในระดับนี้อาจจัดเป็นคอร์ส สอนวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และภาษาอังกฤษ หรืออาจเพิ่มวิชาอื่นๆ ด้วย

3. ช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นการเรียนที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะถือเป็น ช่วงชีวิตที่สำคัญในการที่จะก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย และมีผลต่ออาชีพการงานในอนาคตได้ การ สอนมักมีการแยกเป็นรายวิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา ภาษาอังกฤษ และอาจผนวกวิชา ภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทย สังคมศึกษา วิทยาศาสตร์กายภาพ-ชีวภาพ และพื้นฐานความถนัดเฉพาะ ทางเข้ามาด้วย เช่น ด้านวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เพื่อมุ่งเน้นการสอบเข้ามหาวิทยาลัยโดยตรง

สรุปได้ว่า การเรียนกวดวิชา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ประเภทเฉพาะกาล เป็นการ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสได้เรียนใน โรงเรียนมาตรฐานได้มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ 2. ประเภทกวดวิชาตลอดปี โดยโรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเองเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอและเพื่อเป็นความรู้ สะสมใช้ในการสอบแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น

บริบทของโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิล

โรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิล เปิดทำการสอนครั้งแรก เมื่อ ปี พ.ศ. 2548 โดยใช้ชื่อว่า “โรงเรียนกวดวิชาอริวิล” ตั้งอยู่ที่ชั้นลอยและชั้นที่ 2 ของอาคารเลขที่ 537,539,541,543 ถนนลาดพร้าว-วังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยจดทะเบียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) โรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประกอบด้วยหลักสูตรที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอนเดิม ดังนี้

1. ประเภทกวดวิชา ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 วิชาคณิตศาสตร์ และวิชาภาษาอังกฤษ มีห้องเรียนทั้งหมด 3 ห้อง
2. ประเภทศิลปะและกีฬา หลักสูตรวิชาศิลปะระดับต้นถึงระดับสูงและเปลี่ยนชื่อโรงเรียนใหม่อีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 ใช้ชื่อว่า “โรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิล”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ได้มีการขอเพิ่มเติมหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนประเภทกวดวิชา คือ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 3 วิชาภาษาไทย และวิชาวิทยาศาสตร์และปรับสภาพการใช้ห้องเรียนเป็น 5 ห้อง โรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลเป็นสถานศึกษาที่ประกอบด้วย

ระบบการเรียนการสอน

ระบบการเรียนการสอนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เรียนก้าวหน้าจนเกินระดับชั้นเรียนที่โรงเรียนด้วยทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง รวมทั้งก้าวหน้าขึ้นไปเรียนเนื้อหาในระดับชั้นมัธยมปลายได้ตั้งแต่อายุน้อยๆ ในขณะที่เรียนอยู่ในระดับที่ “พอเหมาะพอดี” ผู้เรียนจะทำแบบฝึกหัดได้ด้วยตนเองจนเสร็จ และเมื่อเจอเนื้อหาที่ยาก พวกเขาจะศึกษาคำแนะนำและตัวอย่างที่มีอยู่ในแบบฝึกหัดและคิดวิธีหาคำตอบด้วยตนเอง ด้วยวิธีนี้การเรียนในระดับที่ “พอเหมาะพอดี” จะช่วยพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียกว่า “เรียนรู้ด้วยตนเอง” จากนั้น นักเรียนจะใช้ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองจนเรียนก้าวหน้าเกินระดับชั้นเรียนที่โรงเรียนไปสู่เนื้อหาในระดับที่สูงขึ้นและมีความยากมากขึ้น ดังนั้น การเรียนแบบนี้จึงทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนก้าวหน้าขึ้นไปจนทำเนื้อหาในระดับชั้นมัธยมปลายได้ตั้งแต่อายุน้อยๆ มีความเป็นไปได้

หลักสูตร

หลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในหลากหลายประเทศทั่วโลกด้วยหลักสูตรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้เรียนจะได้เรียนรู้และมีพัฒนาการอย่างสร้างสรรค์ภายใต้บรรยากาศการเรียนรู้อันส่งเสริมแรงบันดาลใจ ผู้ก่อตั้งโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิลในฐานะที่เป็นผู้ปกครองเช่นกันมีความคิดที่ว่า การที่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานมาเรียนกวดวิชา ไม่ใช่เพียงเพื่อที่จะให้บุตรหลาน

สามารถทำคะแนนที่โรงเรียนได้ดีเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อที่จะให้เครื่องมือและความพร้อมในการฝ่าฟันไปสู่เส้นทางที่เค้ำปรารถนาการได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในเชิงบวกจะช่วยพัฒนา ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความคิดเชิงนวัตกรรม รวมทั้งการคิดอย่างเป็นระบบ ได้อย่างเป็นธรรมชาติที่สุด นอกจากนี้ยังเพิ่มความนับถือตัวเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง รู้จักการแก้ปัญหาและส่งเสริมตรรกะในการพัฒนาไอเดียความคิด

จากหลักสูตรที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้นักเรียนที่เข้ามาศึกษาที่โรงเรียนกวดวิชาและคิดปะอรวิด ประสบความสำเร็จไม่ใช่แค่เฉพาะด้านการเรียนที่โรงเรียนเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการดำเนินชีวิต การใช้กิจวัตรประจำวันที่มีลำดับขั้นที่ถูกต้องที่ควร เช่น ความอดทนจากการฝึกฝน ระเบียบวินัยจากการมาเรียนทำแบบฝึกหัด เป็นต้น

1. วิธีการเรียนการสอนและการวัดและประเมินผลการศึกษา

1.1 หลักสูตร ประเภทกวดวิชา หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

1.1.1 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 วิชาคณิตศาสตร์ ใช้เวลาเรียนชั้นละ 24 ชั่วโมง

1.1.2 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 วิชาภาษาอังกฤษ ใช้เวลาเรียนชั้นละ 24 ชั่วโมง

1.1.3 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 วิชาภาษาไทย ใช้เวลาเรียนชั้นละ 36 ชั่วโมง

1.1.4 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 วิชาวิทยาศาสตร์ ใช้เวลาเรียนชั้นละ 36 ชั่วโมง

1.2 หลักสูตรประเภทศิลปะ หลักสูตรต้นแบบของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1.2.1 หลักสูตรวิชาศิลปะระดับต้น ใช้เวลาเรียนตลอดหลักสูตร 72 ชั่วโมง

1.2.2 หลักสูตรวิชาศิลปะระดับกลาง ใช้เวลาเรียนตลอดหลักสูตร 72 ชั่วโมง

1.2.3 หลักสูตรวิชาศิลปะระดับสูง ใช้เวลาเรียนตลอดหลักสูตร 96 ชั่วโมง

2. การวัดและประเมินผลการศึกษา

2.1 ประเภทกวดวิชา มีการทดสอบก่อนเริ่มเรียนและหลังเรียนจบหลักสูตร

2.2 ประเภทศิลปะและกีฬา

2.2.1 หลักสูตรวิชาศิลปะระดับต้น การประเมินผล พิจารณาจากกระบวนการทำงาน 30%

ตัวผลงาน 30%

ลักษณะนิสัย 40%

2.2.2 หลักสูตรวิชาศิลปะระดับกลาง การประเมินผล พิจารณาจาก

กระบวนการทำงาน 30 %

ตัวผลงาน 30%

ลักษณะนิสัย 40%

2.2.3 หลักสูตรวิชาศิลปะระดับสูง การประเมินผล พิจารณาจาก

กระบวนการทำงาน 30%

ตัวผลงาน 30%

ลักษณะนิสัย 40%

ระเบียบการของโรงเรียนกวดวิชาและศิลปะอริวิล (กำหนดโดยคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนออกระบบ)

1. การรับนักเรียน

1.1 ประเภทกวดวิชา

1.1.1 อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

1.1.2 เพศชายและหญิง

1.1.3 พื้นความรู้ของผู้เรียนตั้งแต่กำลังศึกษาอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เป็นต้นไป

1.1.4 ไม่เป็นโรคติดต่อ

1.2 ประเภทกีฬาและศิลปะ

1.2.1 อายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป

1.2.2 เพศชายและหญิง

1.2.3 ไม่เป็นโรคติดต่อ

2. หลักฐานการสมัคร

2.1 สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาบัตรประจำตัวนักเรียน

2.2 สำเนาทะเบียนบ้าน

2.3 สำเนาบัตรประชาชนผู้ปกครอง ในกรณีที่ผู้สมัครอายุต่ำกว่า 15 ปี

2.4 รูปถ่ายนักเรียนขนาด 1-2 นิ้ว จำนวน 2 รูป

3. การจำหน่าย

3.1 เมื่อเรียนจบหลักสูตร

3.2 เมื่อลาออก

3.3 เมื่อเสียชีวิต

3.4 เมื่อขาดเรียนเกิน 4 ครั้ง/เดือน

4. ชั้นเรียน

4.1 ประเภททกววิชาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

4.2 ประเภทศิลปะและกีฬา ระดับต้นถึงระดับสูง

5. เวลาเรียน

5.1 เปิดเรียนสัปดาห์ละ 6 วัน ตั้งแต่เวลา 08.00 น.-18.30 น.

5.1.1 ประเภททกววิชา

วันพุธ-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 น.-18.30 น. แบ่งเป็น 2 รอบ

รอบละ 1 ชั่วโมง

รอบที่ 1 เวลา 16.00 น.-17.00 น.

รอบที่ 2 เวลา 17.30 น.-18.30 น.

วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 น.-17.00 น. แบ่งเป็น 6 รอบ

รอบละ 1 ชั่วโมง

รอบที่ 1 เวลา 8.00 น.-9.00 น.

รอบที่ 2 เวลา 9.30 น.-10.30 น.

รอบที่ 3 เวลา 11.00 น.-12.00 น.

รอบที่ 4 เวลา 13.00 น.-14.00 น.

รอบที่ 5 เวลา 14.30 น.-15.30 น.

รอบที่ 6 เวลา 16.00 น.-17.00 น.

พักใหญ่ เวลา 12.00 น.-13.00 น.

วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 น.-12.00 น. แบ่งเป็น 3 รอบ

รอบละ 1 ชั่วโมง

รอบที่ 1 เวลา 8.00 น.-9.00 น.

รอบที่ 2 เวลา 9.30 น.-10.30 น.

รอบที่ 3 เวลา 11.00 น.-12.00 น.

5.1.2 ประเภทศิลปะและกีฬา

วันพุธ-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 น.-18.30 น. แบ่งเป็น 2 รอบ

รอบละ 1 ชั่วโมง

รอบที่ 1 เวลา 16.00 น.-17.00 น.

รอบที่ 2 เวลา 17.30 น.-18.30 น.

วันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.30 น.-17.00 น. แบ่งเป็น 5 รอบ
รอบละ 1 ชั่วโมง

รอบที่ 1 เวลา 09.30 น.-10.30 น.

รอบที่ 2 เวลา 11.00 น.-12.00 น.

รอบที่ 3 เวลา 13.00 น.-14.00 น.

รอบที่ 4 เวลา 14.30 น.-15.30 น.

รอบที่ 5 เวลา 16.00 น.-17.00 น.

พักใหญ่ เวลา 12.00 น.-13.00 น.

5.2 เปิดเรียน วันพุธ ถึง วันอาทิตย์

6. วันหยุด วันจันทร์และวันอังคาร

7. การออกประกาศนียบัตร

ประเภทศิลปะและกีฬา ออกให้เมื่อเรียนจบหลักสูตร และผ่านเกณฑ์การประเมิน
ตามแต่ละหลักสูตรกำหนด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการตัดสินใจเลือก
เรียน โรงเรียนกวดวิชาและศิลปะออร์วิล ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ
ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ภกานต์ แซงราชา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
เลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยศึกษาในนักเรียนของโรงเรียน
ขนาดใหญ่พิเศษ จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัย
ด้านบุคคลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยด้านอาคาร
สถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านราคาการเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

อรพินท์ น้อยพิชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกววิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกววิชา พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านเนื้อหาหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ด้านราคาค่าเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต และพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดย ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการสอน ค่าเรียนถูกกว่าสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอื่นเมื่อเปรียบเทียบในระดับคุณภาพเดียวกัน อีกทั้งสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้เป็นงวดๆ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

สวนีย์ กลิพย์วงศ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกววิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดปทุมธานี และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกววิชา มากที่สุด โดยประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ระดับความสำคัญกับด้านมีความรู้ความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ง่ายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ชื่อเสียงด้านการสอนและการดูแลเอาใจใส่นักเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้คำแนะนำในการเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ณิชากา มะรินทร์ (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกววิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตามเพศ โปรแกรมวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกเรียนกววิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัด การเรียนการสอน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนกววิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตาม

เพศ โปรแกรมวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คัทลียา จิโนเชียว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกร ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าเรียนต่อหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

รดา วราวิริยะพงศ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชา ภาษาอังกฤษของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้สมัครเรียนจะเลือกสถาบันที่มีอัตราค่าเรียนต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ที่มีคุณภาพและ ชั่วโมงการสอนที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงความเหมาะสมระหว่างค่าเรียนกับคุณภาพของหลักสูตรและ ระยะเวลา

สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัด เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

กันตรัตน์ สุจิตวนิช และวัลลภา เฉลิมวงศาเวช (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถทำนายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครอง สำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 73.10 ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ

ปรางทิพย์ ดินนะศรี และชนกร สิริสุคันธา (2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเรียน โรงเรียนกวดวิชาในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

เอกวิษณุ นราวุฒิกล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อธุรกิจกวดวิชาซึ่งสามารถควบคุมได้ มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงตัวแปร ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการกวดวิชา ในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชา (แหล่งที่มา: Kotler, 2003 ; Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner, 1981)

Sawada & Kobayashi (1988) ศึกษาเรื่อง การเข้าเรียนพิเศษที่มีต่อความรู้ความสามารถทางคณิตศาสตร์ในเด็กประถมและมัธยมศึกษาใน 8 โรงเรียน โดยอยู่ในความควบคุมของสมาคมประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าเวลาที่ใช้ในการเรียนพิเศษช่วยให้ผู้เรียนมีโอกาสมากขึ้นในการเรียนและปรากฏผลในรูปของคะแนนสอบ การแก้ปัญหาทางเรขาคณิตและตรีโกณมิติ

Avi & Gershon (1998) ศึกษาเรื่อง The Israeli Psychometric Entrance Test จากการศึกษาพบว่าคะแนนสอบของกลุ่มที่เรียนกวดวิชาจะมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ ของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการเรียนกวดวิชาไม่ได้ทำให้ค่าความตรงเชิงพยากรณ์

ของแบบทดสอบลดลง และการเรียนกวดวิชาไม่ได้เป็นการสร้างความลำเอียงของแบบทดสอบวัดความถนัดทางการเรียน สอดคล้องกับ Allalouf & Ben-Sharkhar (1987) ศึกษาเรื่อง ผลของการกวดวิชาที่มีความตรงเชิงพยากรณ์และความยุติธรรมของแบบทดสอบความถนัดเข้ามหาวิทยาลัยเยรูซาเลม ประเทศอิสราเอล จากการศึกษาพบว่าแม้การกวดวิชาจะทำให้คะแนนของไอพีอีที (Israeli Psychometric Entrance Test) เพิ่มขึ้น 25 เปอร์เซ็นต์ ของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความตรงเชิงพยากรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความลำเอียงตรงกับความคิดที่ว่า การปรับปรุงคะแนนสอบเข้าให้ดีขึ้นอยู่กับการกวดวิชา

Mark Bray (2005) ศึกษาเรื่อง Private supplementary tutoring: comparative perspectives on patterns and implications จากการศึกษาพบว่า การกวดวิชาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแถบเอเชีย แอฟริกา ยุโรปตะวันออก และในระดับมัธยมศึกษาจะมากกว่าระดับประถมศึกษา ส่วนภูมิภาคที่ไม่ให้ความสำคัญ คือ ยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่พบว่า ส่วนใหญ่จะเรียนกวดวิชาเมื่อจบระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับในมาเลเซีย พบว่า ผู้เรียนจะเรียนกวดวิชาเมื่อเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นอกจากนี้ ยังพบโรคลดแรงจูงใจ จึงทำให้ระบบโรงเรียนมุ่งเน้นการสอบแข่งขัน เพื่อให้ได้ประกาศนียบัตร มากกว่าให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ วิชาที่ได้รับความนิยมในการกวดวิชามากที่สุด คือ ภาษา คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ค่าใช้จ่ายในการกวดวิชาสูงมาก ครูที่สอนกวดวิชาส่วนใหญ่ เป็นครูในระดับโรงเรียน อ้างว่าไม่สามารถสอนตามหลักสูตรให้ครบชั่วโมง และต้องการหารายได้เสริม ผู้ที่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เรียนดีแต่เพียงต้องการรักษาระดับความสามารถในการแข่งขัน การกวดวิชายังมีผลต่อการเรียนในห้องเรียนปกติ คือ ผู้เรียนขาดความสนใจและความเชื่อมั่น ที่ผู้เรียนมีต่อครู ทำให้คุณภาพการเรียนต่ำ และทำให้ความผูกพันในครอบครัวลดน้อยลงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การกวดวิชาของผู้เรียนมีผลต่อความสำเร็จในการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น สอดคล้องกับบทความ “Is attending tutorial classes a new trend?” (Hong Kong Examination and Assessment Authority, 2013) ได้ทำการสำรวจพบว่า โรงเรียนกวดวิชาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้เรียนระดับมัธยมเมื่อไม่นานมานี้ โดยมีผู้เรียนที่สนใจจะเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะพวกเขาพึงพอใจต่อผลที่ได้รับ

Suwatno et al (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของนักเรียนมัธยมปลายในการเลือกสถาบันกวดวิชา เมืองปาดัง ประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนที่เข้าเรียนสถาบันกวดวิชา NF เมืองปาดัง ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 94 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา NF ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชา NF อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Huang & Ma (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ปกครองชาวจีนต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนมัธยมปลายในเมืองคุนหมิง ประเทศจีน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย รายวิชา/หลักสูตร (Product) ค่าเล่าเรียน (Price) สถานที่สอนและการสอนออนไลน์ (Place) การส่งเสริมการขาย การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการขายส่วนบุคคล (Promotion) เจ้าหน้าที่ธุรการ อาจารย์ผู้สอน และนักเรียนปัจจุบันและอดีต (People) กระบวนการจัดการ กระบวนการสอน และกระบวนการลงทะเบียน (Process) และ สิ่งอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนผู้เรียน (Physical Evidence) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครองชาวจีนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน ที่กำลังศึกษาโรงเรียนสอนคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนมัธยมปลายในเมืองคุนหมิง ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตร โปรแกรมเสริมแบบออนไลน์ การส่งเสริมการขาย เจ้าหน้าที่ อาจารย์ผู้สอน และนักเรียนปัจจุบันและอดีต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายวิชา/หลักสูตรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคณิตศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากร โปรแกรมเสริมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

Richardo et al (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองความภักดีของนักเรียน : การวิเคราะห์การตัดสินใจส่งเสริมการขาย ผลสัมฤทธิ์ และการลงทะเบียน กรณีศึกษาสถาบันกวดวิชา Griya English Fun Learning ใน Wonosobo Central Java ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนในสถาบันกวดวิชา Griya English Fun อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนในสถาบันกวดวิชา Griya English Fun ได้ร้อยละ 48.1 ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของนักเรียนที่จะเลือกสถาบันกวดวิชา Griya English Fun เป็นที่แรกในการเรียนกวดวิชา โดยสามารถทำนายอิทธิพลที่มีต่อความภักดีของนักเรียนได้ร้อยละ 69.78 ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้

2. ส่วนประสมทางการตลาด
7P's
 - 1.1 ด้านหลักสูตร
 - 1.2 ค่าลงทะเบียน
 - 1.3 สถานที่ตั้ง
 - 1.4 รายได้
 - 2.5 การประชาสัมพันธ์
 - 2.6 การให้บริการ
 - 2.7 อาคารสถานที่

การตัดสินใจเลือกเรียน
โรงเรียนกวดวิชาและสึลปะอรวดี

