

บทที่ 2

เอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน กวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาสาระ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความเป็นมาและลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา
 - 1.1 ความหมายและความเป็นมาของโรงเรียนกวดวิชา
 - 1.2 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา
 - 1.3 ลักษณะของการกวดวิชา
2. การบริหารจัดการ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. แนวทางการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2550
 - 3.1 ความหมายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาเอกชน
 - 3.2 การจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการกวดวิชา
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ
 - 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 5.2 ทฤษฎี S-R
 - 5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาและลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา

1.1 ความหมายและความเป็นมาของโรงเรียนกวดวิชา

คำว่า “กวดวิชา” เป็นคำทั่วไปที่ใช้กันแพร่หลายจนอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยไม่มีใครที่จะปฏิเสธว่า ไม่รู้จักคำ นี้ โดยเฉพาะนักเรียน และพ่อแม่ ผู้ปกครอง ความหมาย ที่ใช้และเข้าใจกัน ก็คือ การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มพิเศษไปจากชั้นเรียนปกติ เพื่อเป้าหมายให้สอบเข้าศึกษา ในสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้ นอกจากนั้นการกวดวิชายังคงแฝงความหมายรวมถึงกิจกรรมใน ลักษณะอื่น เช่น เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนซ่อม เรียนซ่อมเสริม เรียนเร่งรัด ตลอดจนใช้คำ ทับศัพท์ว่า ดิว (Tue) ด้วย ลักษณะรวมของการเรียนกวดวิชาจึงเป็นการเพิ่มเวลาในการศึกษาหา ความรู้ตั้งแต่การเติมส่วนขาดตกบกพร่อง การเสริมเนื้อหาและทักษะในระดับชั้นเรียนที่ผู้เรียน ศึกษาในปัจจุบันและรวมไปถึงการเตรียมการล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไป ซึ่งวิชาที่นิยมเรียนในการ เรียนเพิ่มเติม ได้แก่ วิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา ภาษาอังกฤษ อันจะนำไปสู่การตามให้ทันและความทัดเทียมทางการศึกษา ตลอดจนมุ่งสู่ความเป็นเลิศเพื่อความเหนือกว่าแห่งศักยภาพ ของตนในทุกๆ ด้าน ภายใต้บริบทสังคมไทยที่ปรากฏในสภาพแห่งการแข่งขัน ต่อสู้เพื่อให้ได้มา ซึ่งสิ่งที่มีปริมาณจำกัดเมื่อเทียบกับจำนวนคนมหาศาลที่มีความต้องการเช่นเดียวกัน

สาเหตุของการเรียนกวดวิชานั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่ต้องการเรียนรู้จริงเพื่อเสริมความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาวิชาให้มากขึ้นกว่าในชั้นเรียนในระบบ ต้องการความรู้ แนวทางและ หลักในการทำข้อสอบเพื่อเข้าสอบในที่ต่างๆ โดยเฉพาะการสอบเอนทรานซ์ เนื่องจากในปัจจุบัน สถาบันการศึกษาภาครัฐมีความสามารถในการรองรับได้จำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับจำนวนนักเรียนที่ สมัครสอบในแต่ละปี และประเภทที่เรียนตามแพชชั่น เพื่อพบปะ เข้าสังคมกับเพื่อน ส่วนปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียน ได้แก่ ความเชื่อถือในตัวอาจารย์ผู้สอน หรือมีเทคนิคการสอนให้ เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ ชื่อเสียงของสถาบัน สถาบันอยู่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และการบอกต่อ และเรียนกันในหมู่เพื่อนจากโรงเรียนเดียวกัน

1.2 ประเภทของโรงเรียนกวดวิชา

ในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

การได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ

1.2.1 โรงเรียนกวดวิชาที่ไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนกวด วิชาประเภทนี้เป็นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่จัดตั้งขึ้น โดยผู้ที่จัดตั้งหรือผู้ประกอบการ มิได้ยื่นขอ อนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในลักษณะแอบ แฝงและใช้เงินทุนไม่มากนัก เช่น การเปิดสอนพิเศษตามบ้านเรือน การรับสอนพิเศษตามสถานที่ ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีผู้ประกอบการบางรายที่เปิดเป็นธุรกิจประเภทกวดวิชาขนาดใหญ่

โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก ในอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่มักอยู่ระหว่างการขออนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ หรือ กล่าวคือ ทำการเปิดสอนไปก่อนแล้วจึงติดต่อดำเนินเรื่องขออนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ ในภายหลัง และจากการที่โรงเรียนยังไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้ไม่สามารถใช้ชื่อขึ้นต้นว่า โรงเรียน ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเลี่ยงการใช้ชื่อว่าสถาบัน แทน นอกจากนี้โรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้ไม่สามารถที่จะออกใบรับรองการสำเร็จหลักสูตรให้แก่แก่นักเรียนได้

1.2.2 โรงเรียนกวดวิชาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนกวดวิชาประเภทนี้เป็นธุรกิจ โรงเรียนกวดวิชาที่จัดตั้งอย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการยื่นขอจัดตั้งโรงเรียนจากสำนักงานศึกษาธิการอำเภอต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ที่โรงเรียนตั้งอยู่ โรงเรียนกวดวิชาในลักษณะนี้มักเป็นกิจการที่ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูงกว่าโรงเรียนกวดวิชาประเภทที่ไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดการเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร ให้ถูกต้องตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ซึ่งโรงเรียนที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการจะสามารถใช้ชื่อขึ้นต้นว่า โรงเรียน ได้ และสามารถติดป้ายคำว่า โดยการควบคุมจากกระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจนการออกหนังสือรับรองการสำเร็จหลักสูตรได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของโรงเรียน ดังนั้นในภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่เพิ่มขึ้น มากขึ้น จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ให้ความสำคัญกับใบอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของโรงเรียนและเพื่อการแข่งขันในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

ระดับชั้นเรียนของการกวดวิชา

1. โรงเรียนกวดวิชาเฉพาะระดับมัธยมศึกษา ในระดับมัธยมในปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก โดยตรงเรียนกวดวิชาในลักษณะนี้ทำการกวดวิชาในระดับตั้งแต่มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

2. โรงเรียนกวดวิชาเฉพาะระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มักเป็นการกวดวิชาในลักษณะของการเรียนทบทวนและเรียนล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่ และมีลักษณะของการกวดวิชาเพื่อสอบเข้ามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 อยู่บ้างสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 6

3. โรงเรียนกวดวิชาทั้งระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และรวมทั้งระดับบุคคลทั่วไป เป็นโรงเรียนในลักษณะของทั้ง 2 ข้อข้างต้นรวมกัน คือ เป็นโรงเรียนที่เปิดกวดวิชาทั้งในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และบุคคลทั่วไป (ระดับสูงกว่ามัธยมขึ้นไป) โรงเรียนกวด

วิชาในลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชานาขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องใช้พื้นที่ อุปกรณ์ และบุคลากรเป็นจำนวนมาก

1.3 ลักษณะของการกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบันมีลักษณะของการกวดวิชา ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.3.1 กวดวิชาเพื่อสอบเข้าสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นการกวดวิชาโดยมีจุดประสงค์ เพื่อให้นักเรียนได้เตรียมพร้อมที่จะสอบเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น กวดวิชาเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย กวดวิชาเพื่อสอบเข้าประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 เป็นต้น การกวดวิชาในลักษณะนี้ทางโรงเรียนกวดวิชามักจัดหลักสูตรเป็นชุดวิชาสำเร็จรูป โดยทำการกวดวิชาในวิชาต่างๆ ที่นักเรียนต้องสอบในการสอบเข้าสถาบันการศึกษาต่างๆ

1.3.2 กวดวิชาในลักษณะของการเรียนล่วงหน้า เป็นการกวดวิชาเพื่อเป็นการเรียนล่วงหน้าจากที่นักเรียนเรียนอยู่ในโรงเรียนปกติ ทั้งนี้เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ในเนื้อหาวิชาเป็นการล่วงหน้าและเพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจบทเรียนต่างๆ ได้ดีขึ้น เมื่อเรียนอยู่ในโรงเรียนปกติที่ทำการศึกษาอยู่

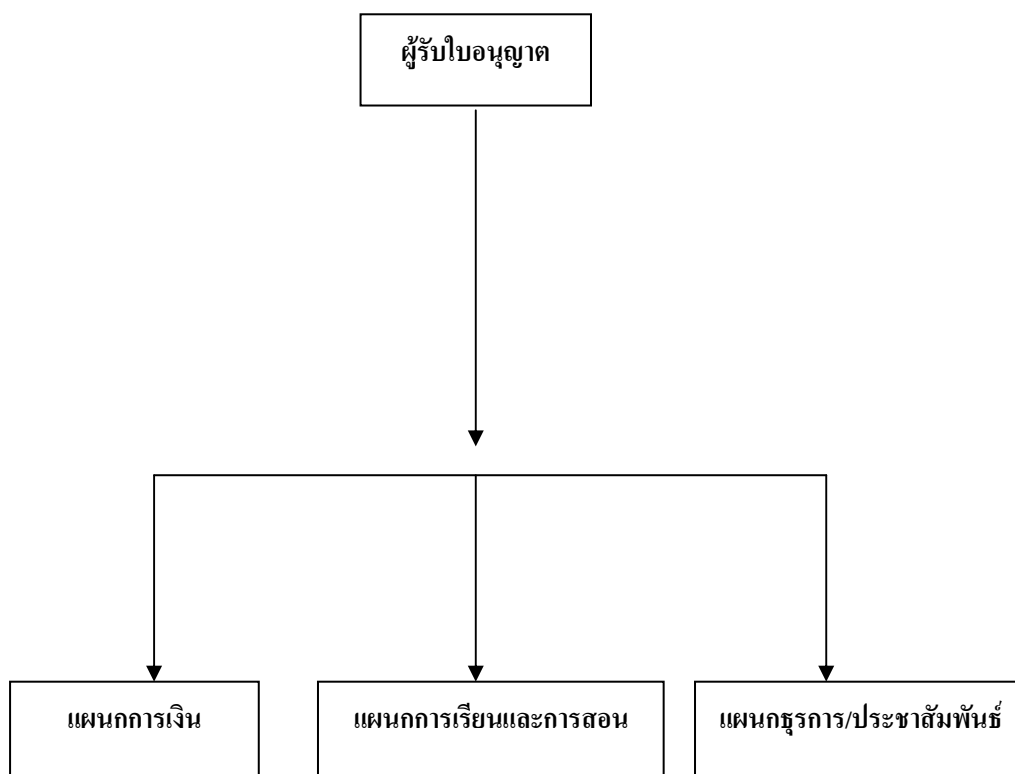
1.3.3 กวดวิชาในลักษณะของการทบทวน เป็นการกวดวิชาเพื่อเป็นการทบทวนบทเรียนต่างๆ ที่นักเรียนได้เรียนรู้มาก่อนแล้วจากโรงเรียนปกติที่นักเรียนศึกษาอยู่ ซึ่งการทบทวนดังกล่าวจะช่วยทำให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจในบทเรียนต่างๆ มากยิ่งขึ้น

2. การบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารจัดการกวดวิชาในปัจจุบันนับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนได้อย่างกว้างขวาง เมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของ ระดับชั้นเรียน รายวิชา ระยะเวลาในการเรียน เนื้อหา การจัดการเรียนการสอนเฉพาะ รวมไปถึงสถานที่ที่เปิดสอนกวดวิชา ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตน จากเอกสารแผ่นพับที่โรงเรียนกวดวิชาแจกให้แก่ผู้สนใจ ทำให้สามารถสรุปรายละเอียดที่เกี่ยวข้องได้กล่าวคือ มีการบริการกวดวิชา ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาตอนปลาย คือ ชั้น ป.5 และป.6 ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คือ ชั้น ม.1 ถึง ม.3 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ม.4 ถึง ม.6 รวมถึงระดับปริญญา โดยที่รายวิชาที่เปิดสอน อาจอยู่ในลักษณะของคอร์สสอนรวมทุกวิชาที่สำคัญ ได้แก่ ระดับป.5 และป.6 มีการสอนรวมทั้งหมด 5 วิชา คือ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และสังคมศึกษา ในระดับมัธยมต้นอาจจัดเป็นคอร์ส สอนวิชา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และภาษาอังกฤษ หรืออาจเพิ่มวิชาสังคมศึกษา และภาษาไทย เข้ามาด้วย ส่วนระดับมัธยมปลายมักเป็นวิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา ภาษาอังกฤษ และอาจผนวกวิชา ภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทย สังคมศึกษา วิทยาศาสตร์กายภาพ-ชีวภาพ และพื้นฐานวิศวกรรมเข้ามาด้วย

ในกรณีที่เปิดสอนเป็นคอร์สรวมหลายวิชานี้มักจัดสอนเพื่อปูพื้นฐานในชั้นต้นและสอนเพื่อทบทวนความรู้ เพิ่มเกรด ทำโจทย์ กวดเข้มและเตรียมตัวสำหรับสอบเพื่อเลื่อนชั้นในระดับต่อไป ส่วนการเปิดสอนกรณีแยกเป็นรายวิชา มักสอนในเนื้อหาที่ผู้เรียนต้องการเน้นความเข้าใจและเสริมความรู้เฉพาะส่วนที่ตนขาดหรือต้องการเร่งรัด ทั้งนี้ การจัดเวลาเรียนมีทั้งในช่วงเปิดเทอม ที่มักจัดในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเช้าและบ่าย และในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเย็น เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 2 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง สำหรับในช่วงปิดเทอมซึ่งจัดเป็นช่วงเวลาสั้นตลอดระยะเวลาปิดภาคเรียน โดยเรียนทุกวัน หรือ จันทร์ถึงเสาร์ จำนวน 3 ชั่วโมงต่อครั้งขึ้นไป และการสอนจะจัดเข้มมากในกรณีเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งมักจัดเรียนแยกเฉพาะวิชา ได้แก่ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา รวมทั้ง ภาษาไทย สังคมศึกษา ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสด้วย โดยจัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาสั้น อาจเป็นเพียง 1 สัปดาห์และเรียนตั้งแต่ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ขึ้นไป จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มักพบว่า นักเรียนระดับมัธยมปลายนี้ ได้เลือกเรียนวิชาจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะแห่งที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงอาจเรียนกวดวิชาดังกล่าวมากกว่า 1 แห่งขึ้นไป เช่น เรียนวิชาเคมี จากโรงเรียนกวดวิชาแห่งหนึ่ง และเรียนวิชาฟิสิกส์หรือวิชาอื่นจากโรงเรียนกวดวิชาอีกแห่งหนึ่ง โดยที่บางคนอาจเรียนกวดวิชา 4 วิชา จากโรงเรียนกวดวิชา 4 แห่งก็มี ส่วนค่าใช้จ่ายอยู่ในวงเงินตั้งแต่ 1,500 บาท ขึ้นไปจนถึง 9,000 บาท ต่อคอร์สหรือรายวิชา โดยส่วนใหญ่มักพบว่า อยู่ในช่วง 1,600- 3,000 บาท สำหรับค่าเรียนโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 - 85 บาทต่อชั่วโมงหรือกรณีเหมาจ่ายเป็นคอร์สคิดเป็น 750 - 1,350 บาทต่อวิชา นอกจากนี้การบริการกวดวิชา ยังใช้กลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม คือให้ส่วนลดกับผู้ที่เคยเรียนมาก่อนแล้วกับทางโรงเรียน หรือเป็นสมาชิกของโรงเรียน รวมทั้งยังให้สิทธิพิเศษอีกคือสามารถเรียนได้ทุกวิชา เลือกเวลาเรียนได้ และเรียนซ้ำได้หลายรอบตามความต้องการของนักเรียนอีกด้วย

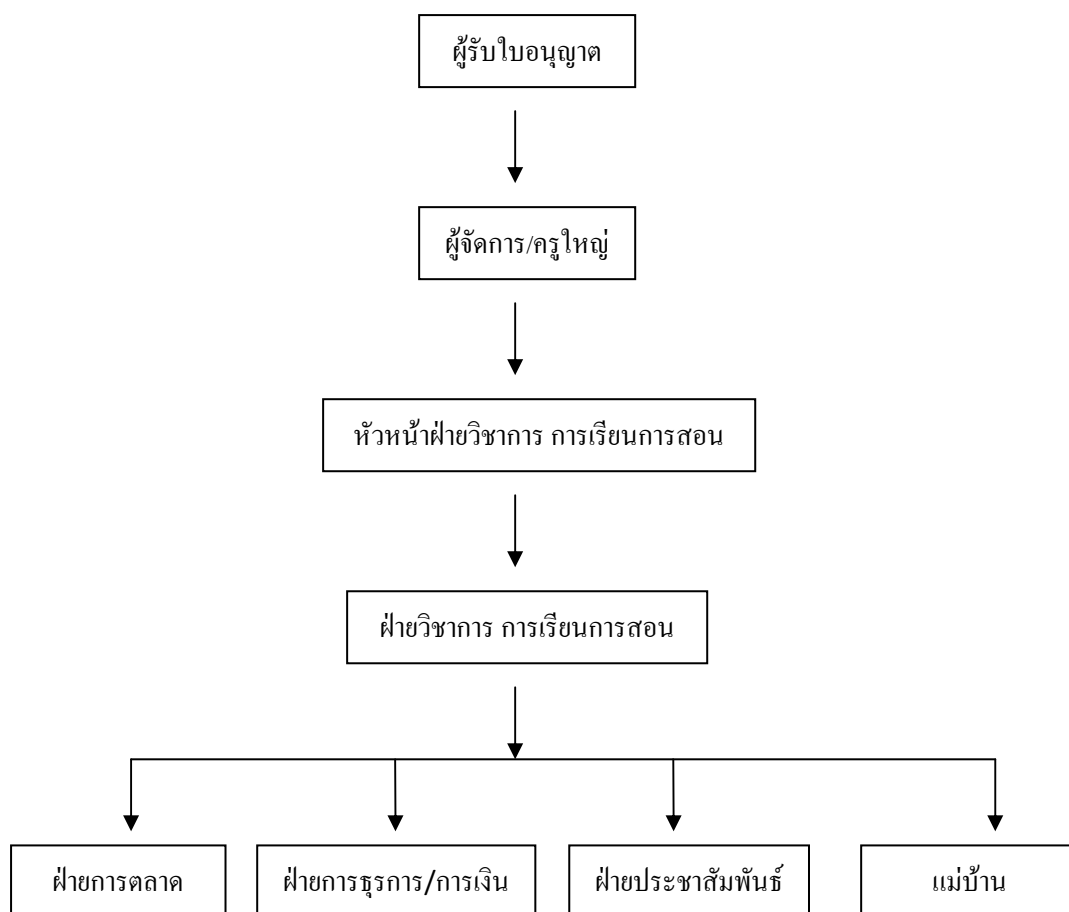
โครงสร้างการบริหารสถานศึกษาเอกชนโดยทั่วไปรวมทั้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักใช้โครงสร้างแบบสายงานหลัก ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีสายงานการบังคับบัญชาเพียงสายเดียว เป็นรูปแบบโครงสร้างที่ง่ายมองเห็นสายการบังคับบัญชาได้อย่างชัดเจน โดยมีผู้รับใบอนุญาตเป็นวิชาการ ฝ่ายธุรการ และฝ่ายกิจกรรมนักเรียน ในสถานศึกษาขนาดใหญ่ก็จะเพิ่มขึ้นมาอีก 1-2 ฝ่ายตามประเภทของงานและสภาพที่เหมาะสม สำหรับโครงสร้างสายงานการบริหารโรงเรียนกวดวิชาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิโครงสร้างการบริหารโรงเรียนกวดวิชานาดกลาง
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : เอกสิริ สุขวิญญา. สัมภาษณ์. 2551

โดยแผนการเงินจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมเรื่องรายรับ รายจ่ายของโรงเรียน แผนกการจัดการเรียนการสอนก็จะเป็นหน้าที่ของครูผู้สอนที่จะต้องวางแผนการสอน และทำการสอน ส่วนแผนธุรการ/ประชาสัมพันธ์ก็จะมีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอน ประชาสัมพันธ์ โรงเรียน และจูงใจผู้เรียน เป็นต้น และหน้าที่ของผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการหรือครูใหญ่ในสถานศึกษานั้นกระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดไว้ดังนี้ คือ มีหน้าที่ควบคุมและรับผิดชอบการดำเนินงานของสถาบันศึกษาให้ดำรง เลิกล้มกิจการในสถานศึกษาให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งและนโยบายของทางราชการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงเรียนกวดวิชา (เอกสิริ สุขวิญญา. สัมภาษณ์. 2551)



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิโครงสร้างการบริหารงานโรงเรียนกวดวิชานขนาดใหญ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : เฉลิมศิริ พิพัชร์ไชย. สัมภาษณ์. 2551

จะเห็นว่าสายงานในสถานศึกษาจะแบ่งออกตามลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร คือ ผู้รับใบอนุญาต และผู้จัดการ ครูใหญ่ ฝ่ายวิชาการ การเรียนการสอน ได้แก่ ครู และอาจารย์ที่ทำการสอน กลุ่มส่งเสริมการดำเนินงาน ได้แก่ ผู้ที่มีได้ทำการสอน แต่ทำหน้าที่ในฝ่ายการตลาด การเงิน มีหน้าที่ที่เกี่ยวกับการดำเนินการ จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน ประชาสัมพันธ์ และแม่บ้าน ซึ่งเป็นโครงสร้างงานการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาภาษาต่างประเทศและคอมพิวเตอร์เซนิท (Zenith) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (เฉลิมศิริ พิพัชร์ไชย. 2551: สัมภาษณ์)

3. แนวทางการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ได้กำหนดหลักการบริหารและการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคลและมีคณะกรรมการบริหารโรงเรียน เพื่อทำหน้าที่บริหารและจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับ ติดตาม การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับการศึกษาของรัฐ ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา ดังนี้

3.1 ความหมายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาเอกชน

โรงเรียน หมายความว่า สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาไม่ว่าจะเป็น โรงเรียนในระบบหรือโรงเรียนนอกระบบ ที่มีชื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โรงเรียนในระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยกำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน

โรงเรียนนอกระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา

นักเรียน หมายความว่า ผู้รับการศึกษาในโรงเรียน

ผู้รับใบอนุญาต หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียน

ผู้จัดการ หมายความว่า ผู้จัดการของโรงเรียนในระบบ

ผู้อำนวยการ หมายความว่า ผู้อำนวยการของโรงเรียนในระบบ

ผู้บริหาร หมายความว่า ผู้บริหารของโรงเรียนนอกระบบ

ครู หมายความว่า บุคลากรวิชาชีพซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการเรียนการสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่างๆ ในโรงเรียน

ผู้สอน หมายความว่า ผู้ทำหน้าที่ด้านการเรียนการสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่างๆ ในโรงเรียนนอกระบบ

บุคลากรทางการศึกษา หมายความว่า ผู้สนับสนุนการศึกษาซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการหรือปฏิบัติงานเกี่ยวเนื่องกับการจัดกระบวนการเรียนการสอน การนิเทศ และการบริหารการศึกษาในโรงเรียน

ผู้อนุญาต หมายความว่า เลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนหรือผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาซึ่งเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมอบหมาย

คณะกรรมการ หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
 ตราสารจัดตั้ง หมายความว่า ตราสารจัดตั้งนิติบุคคลของโรงเรียนในระบบ
 กองทุน หมายความว่า กองทุนส่งเสริมโรงเรียนในระบบ
 พนักงานเจ้าหน้าที่ หมายความว่า ข้าราชการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการ
 รัฐมนตรี หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน

3.2 การจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา

3.2.1 การขอรับใบอนุญาต และการออกใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ โดยมีวิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องแนบรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนนอกระบบมาพร้อมกับคำขอและอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

1. ชื่อ ประเภท และลักษณะของโรงเรียนนอกระบบ
2. ที่ตั้ง และแผนผังแสดงบริเวณและอาคารของโรงเรียนนอกระบบ
3. หลักสูตร วิธีการเรียนการสอน และการวัดและประเมินผลการศึกษา
4. หลักเกณฑ์การคิดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่น รวมทั้ง

หลักเกณฑ์ในการเพิ่มค่าธรรมเนียมดังกล่าว

5. รายการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้ได้รับอนุญาตจะเปลี่ยนแปลงรายการข้างต้นไม่ได้ นอกจากจะ
 ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต

3.2.2 ให้ผู้อนุญาตพิจารณาคำขออนุญาตให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่
 รับคำขออนุญาต

3.2.3 ให้ผู้รับใบอนุญาตจัดให้มีผู้บริหารคนหนึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการบริหารงาน
 ของโรงเรียนนอกระบบให้เป็นไปตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับของทางราชการและรายละเอียด
 ข้างต้น โดยผู้รับอนุญาตซึ่งมีคุณสมบัติ และลักษณะเป็นผู้บริหารเองก็ได้ และให้ส่งหลักฐานการ
 แต่งตั้งหรือการเข้าเป็นผู้บริหาร ให้ผู้อนุญาตทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันแต่งตั้งหรือวันเข้า
 บริหาร

คุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของผู้บริหาร ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

3.2.4 ให้โรงเรียนนอกระบบจัดให้มีครูหรือผู้สอนซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหลักสูตรและมีจำนวนที่เหมาะสมกับนักเรียนตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

3.2.5 คณะกรรมการจะกำหนดให้โรงเรียนนอกระบบบางประเภทหรือบางขนาดที่ผู้บริหารต้องจัดทำรายงานแสดงกิจการและงบการเงินของโรงเรียนนอกระบบเสนอต่อผู้อนุญาตทุกปี ตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดก็ได้

3.2.6 การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นในโรงเรียนนอกระบบ ต้องไม่มีลักษณะเป็นการแสวงหากำไรเกินควรเมื่อคำนึงถึงคุณภาพ มาตรฐานการศึกษา และสิทธิประโยชน์ที่นักเรียนได้รับ

3.2.7 ในกรณีที่โรงเรียนนอกระบบประสงค์จะเลิกกิจการให้ผู้อนุญาตแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้อนุญาตทราบไม่น้อยกว่าสามสิบวันก่อนวันที่ประสงค์จะเลิกกิจการและให้ใบอนุญาตนั้นสิ้นผลเมื่อถึงกำหนดเลิกกิจการ

เมื่อผู้อนุญาตตรวจพบว่าโรงเรียนนอกระบบแห่งใดหยุดดำเนินกิจการเกินเก้าสิบวันโดยไม่แจ้งเลิกกิจการตามวรรคหนึ่ง ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตโรงเรียนนอกระบบดังกล่าวได้

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการกวดวิชา

สุพัฒน์ สุขมลสันต์ (2530 : 34-39) ได้กล่าวว่า กวดวิชา เป็นคำที่ใช้กันทั่วไปซึ่งอาจมีความหมายที่แตกต่างกัน แล้วแต่ผู้พูดจะใช้ในสถานการณ์ใด นอกจากคำว่า กวดวิชา แล้วปัจจุบันยังมีคำอื่นที่ใช้กัน เช่น ดิว ดิววิชา เรียนพิเศษ เรียนเสริม เรียนซ่อม เรียนซ่อมเสริม เรียนปรับสภาพ เรียนเพิ่ม และเรียนเร่ง เป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้มีความหมายโดยเฉพาะแตกต่างกันแต่คำที่คนทั่วไปนิยมใช้คำว่า กวดวิชา แทน ซึ่งคำนิยามของคำเหล่านี้ คือ

การเรียนซ่อม (Remedial learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูให้แก่ผู้เรียนตามปกติแล้วเรียนไม่ทันผู้อื่น เพราะเหตุผลต่างๆ เช่น มีความสามารถไม่เพียงพอ มีเวลาไม่เพียงพอ หรือเพราะขาดเรียน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นสามารถเรียนได้ทันคนอื่น หรือเรียนให้ผ่านวัตถุประสงค์ขั้นต่ำในโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่ได้กำหนดไว้

การเรียนเสริม (Extra leaning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่เรียนตามปกติแล้วเรียนได้เก่งกว่าผู้อื่น เพราะเหตุผลต่างๆ เช่น มีเวลาเรียนมากกว่า มีสติปัญญาดีกว่า หรือเพราะรู้เรื่องเหล่านั้นดีแล้ว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีสิ่งอื่นได้เรียนรู้มากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้เรียนนั้นเรียนกวดผู้อื่นที่อยู่ในระดับสูงกว่าตนเองขณะนั้น เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 เรียนกวดวิชาเพื่อสอบเทียบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 นักเรียนชั้นปีที่ 3 เรียนกวดวิชาเพื่อให้มีความรู้มากๆ จะได้สอบเข้ามัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่ผู้เรียนต้องการได้ เป็นต้น

เรียนปรับสภาพ (Adapted learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการ หรือความพร้อมไม่เพียงพอที่จะไปเรียนร่วมกับผู้อื่นได้ จึงต้องมีการเรียนเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน

การเรียนแก้ไข (Corrective learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรมหรือ ประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อแก้ไขความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนบางอย่างให้ถูกต้องในเมื่อ สิ่งที่ผู้เรียนนั้นคลาดเคลื่อน หรือไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง อาจเป็นการเรียนแก้ไขตามข้อเท็จจริง เช่น นักเรียนเรียนแก้ไขภาษาอังกฤษ เพราะว่่าออกเสียงบางอย่างไม่ถูกต้องมานานแล้ว หรือเรียนแก้ไขวิชาคณิตศาสตร์ เพราะว่่าแนววิธีคิดบางอย่างเกี่ยวกับการบวก ลบ คูณ และหาร ของหลักสูตรใหม่และเก่าแตกต่างกัน เป็นต้น การเรียนรู้ประเภทนี้มักเป็นการเรียนสิ่งที่ผู้เรียนรู้อยู่แต่ยังไม่ถูกต้อง จึงต้องมาเรียนเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องขึ้น

การเรียนเร่งหรือการเรียนเร่งรัด (Accelerated learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือ กิจกรรม หรือประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนที่ฉลาด เพื่อให้เรียนได้มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนฉลาดยิ่งขึ้น เรียนรู้เนื้อหามากขึ้น และเรียนได้ในชั้นที่สูงขึ้น ซึ่งการเรียนประเภทนี้จุดมุ่งหมายหลัก ได้แก่ การเรียนเพื่อเรียนลัด เช่น เรียนเร่ง (รัด) เพื่อสอบเทียบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 และมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เป็นต้น

การเรียนเฉพาะ (Specified learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้จัดให้แก่ผู้เรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ หรือความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้เรียน เช่น การเรียนเฉพาะวิชาภาษาไทย การเรียนเฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ เป็นต้น

การเรียนรู้พิเศษ (Special learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนนอกชั้นเรียน หรือนอกหลักสูตร เช่นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 เรียนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษกับชาวต่างประเทศวันอาทิตย์ หรือเรียนพิเศษอิเล็กทรอนิกส์ในวันหยุด เป็นต้น ผู้สอนวิชาต่างๆ นี้เรียกว่า ครูพิเศษ หรือครูสอนพิเศษ เป็นต้น

การเรียนรู้ติว (Tutorial learning) ได้แก่ การเรียนเนื้อหาวิชาหรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์ที่ครูหรือเพื่อนร่วมชั้น (Peers of classmates) หรือเพื่อนรุ่นพี่ (Senior students) จัดให้แก่ผู้เรียนสำหรับเนื้อหาบางอย่างเป็นครั้งเป็นคราว นิยมจัดทำกันเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือเป็นการส่วนตัว เช่น นิสิตชั้นปีที่ 1 เรียนติวกับนิสิตปีที่ 4 หรือ นักศึกษาปีที่ 2 ติววิชาต่างๆ กันเองก่อนสอบ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า กวดวิชา สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้คือ การเรียนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการสอบเข้าสถาบันการศึกษา การเรียนเพื่อเป็นการเรียนล่วงหน้าจากที่นักเรียนเรียนอยู่ในโรงเรียนปกติ เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจบทเรียนต่างๆ ได้ดีขึ้น และเป็นการเรียนเพื่อทบทวนบทเรียนต่างๆ ที่นักเรียนได้เรียนรู้มาก่อนแล้วจากโรงเรียนปกติที่นักเรียนศึกษาอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจในบทเรียนต่างๆ มากยิ่งขึ้น

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เดล (สมคิด บางโม. 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Dale. 1978. **Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions.**) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการจัดองค์การ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการเพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการระดมความคิด และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริหารเป็นกระบวนการที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม ที่เกิดจากการร่วมมือกันของคนในองค์กร

คูนท์ (สมคิด บางโม. 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Harold Koontz. 1972. **Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions.**) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งนั้น

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมที่จะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32-33)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่มีประสิทธิภาพได้หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

4. คุณค่าด้านความเป็นธรรม การจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการโดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์ และทฤษฎีต่าง ๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศ ชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับ ย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง สรรเสริญ ตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเอง ปราศจากหลักเกณฑ์ เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ความสำคัญของการบริหารจัดการ โดยนัยแห่งความสำคัญขององค์กรที่มีต่อสังคม ดังกล่าวการศึกษาเรื่องการบริหาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในฐานะที่เราเป็นสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงแล้ว พบว่า บทบาทและความสำคัญของการบริหารนั้นมีความคู่มากับอารยธรรม และการดำรงชีพของมนุษย์ทีเดียว เพราะเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นกลุ่มมีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำ ตามลักษณะความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างพวกและเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณี และวัฒนธรรม เป็นเครื่องกำกับความประพฤติ เมื่อกลุ่มสังคมขยายตัวเติบโตมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้าง และวางระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์และความเชื่อถือ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยสงบสุขขึ้นในสังคมนั้น ซึ่งอาจสรุปถึงความสำคัญของการบริหารได้ดังนี้ คือ

1. การบริหารนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่มากับการดำรงชีพของมนุษย์ และเป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก
2. จำนวนประชากรที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขึ้น
3. การบริหารเป็นเครื่องบังคับให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม วิทยาการด้านต่าง ๆ ทำให้การบริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น
4. การบริหารเป็นวิธีการที่สำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความเจริญก้าวหน้า
5. การบริหารจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้ม ทั้งในด้านความเจริญและความเสื่อมของสังคมในอนาคต

6. การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กรจะขึ้นกับความสำเร็จของการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง

7. การบริหารต้องใช้การตัดสินใจสั่งการเป็นเครื่องมือซึ่งนักบริหารต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ และการวินิจฉัยสั่งการนี้เอง ที่เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร รวมทั้ง ความเจริญเติบโตของการบริหาร

8. ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือในองค์กร ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารเสมอ ดังนั้นการบริหารจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ และจำเป็นต่อการที่จะดำรงชีพอย่างฉลาด

9. การบริหารกับการเมืองเป็นสิ่งคู่กันไม่อาจแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้ ดังที่กล่าวว่า “การเมืองกับการบริหารนั้นเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญอันเดียวกัน” ฉะนั้นการศึกษาวิชาการบริหารจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางการเมืองด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การจัดการ คือ การจัดการดำเนินการตามนโยบายการบริหารเพื่อให้วัตถุประสงค์ขององค์กรได้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีกระบวนการจัดการคือ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอกหรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่เพียงพอ จะต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งธุรกิจต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีดังนี้คือ

4.3.1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ สำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา บุคลากร ได้แก่ พนักงานต้อนรับ ครูผู้สอน เป็นต้น

4.3.2 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพ สำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง หลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ อาคารสถานที่ การจัดการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และบรรยากาศในห้องเรียน เป็นต้น โดยที่ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

4.3.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

4.3.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4.3.2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4.3.2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

4.3.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

4.3.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

4.3.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

4.3.2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

4.3.2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ

4.3.2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา เป็นธุรกิจการบริการที่ต้องสร้างความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับที่เกี่ยวกับวิชาความรู้ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ซูซีย์ เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติพิเศษจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวผลักดันให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎี S-R

ซีรวิธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือ กลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Reponse)

5.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar code และ Credit card มาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

5.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เขามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น ฯลฯ

5.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสด กล่อง จะเลือกยี่ห้อดัชมิลค์ ตรามะลิ ฯลฯ

5.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

5.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการ สามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และ คนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้างๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการ ทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ ระบุความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันใน องค์กร และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่าการบริหารยังอาจ หมายถึง กระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง กล่าวถึง ได้แก่ การวางแผน การจัด องค์กร การจูงใจ และการควบคุม

สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

เทย์เลอร์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Taylor. 1947. **Scientific Management.**) เป็นผู้ก่อตั้งแนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ได้ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์งานต่างๆ แล้วทำการแบ่งแยกงานออกเป็นส่วนต่างๆ แล้วพิจารณาหาทางที่จะทำให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าจะกล่าวง่ายๆ วิธีของ Taylor คือ ค้นหา “วิธีเป็นเลิศที่ดีที่สุด” ที่จะ นำมาใช้ทำงานให้ ลุล่วง ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

กูลิค (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 38 ; Gulick. 1937. **Scientific Management.**) ได้เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารไว้ 7 ประการด้วยกัน เรียกย่อๆ ว่า “POSDCRB” กระบวนการนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ซึ่ง พยายามที่จะค้นหาวิธีการบริหารที่ดีที่สุด และได้สรุปกระบวนการบริหารนี้ไว้ใน “Papers on the Science to Administration” ในปี ค.ศ. 1937 โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การวางแผน หมายถึง การวางแผนทางการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตาม แนวทางนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

2. การจัดองค์การ หมายถึง การจัดทำโครงสร้างการบริหารงานแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนดและการประสานงานของหน่วยงานย่อยๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

3. การบริหารบุคคล หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม การรักษาสภาพการทำงานให้ได้อยู่เสมอ

4. การอำนวยการ หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจ และการสั่งการให้กิจการต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผนทั้งในลักษณะทั่วๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งให้คำแนะนำ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน

5. การประสานงาน หมายถึง การจัดทำบันทึกรายงานและการตรวจสอบ

6. การรายงาน หมายถึง การจัดทำบันทึกรายงานและการตรวจสอบ

7. การงบประมาณ หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบการวางแผน การเงิน การทำบัญชี และการควบคุมการเงิน

เกรก (Gregg, 1957 : 274-316) ได้วิเคราะห์และประมวลการบริหารต่างๆ ออกเป็น 7 ชั้น คือ

1. การตัดสินใจสั่งการ เป็นหัวใจของกระบวนการบริหาร

2. การวางแผน มีความสำคัญต่อการบริหารทุกประเภท ถ้าขาดการวางแผนกิจกรรมนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดองค์การทำให้เกิดความมีระบบระเบียบในการปฏิบัติงาน กำหนดอำนาจหน้าที่และตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน

4. การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร คำสั่ง คำอธิบาย ฯลฯ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง จากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งจะต้องชัดเจนได้ใจความและก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

5. การใช้สิทธิพลหน่วยงานทุกชนิด จำเป็นต้องมีระบบการบังคับบัญชา ให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยการปฏิบัติตามคำสั่งนั้น รวมทั้งการกระตุ้นผู้ทำงานให้ปฏิบัติอย่างเต็มที่

6. การประสานงาน เป็นความร่วมมือระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือหน่วยงานต่อหน่วยงาน มีการติดต่อกันสัมพันธ์กันช่วยเหลือกันในด้าน บุคคล วัสดุ และทรัพยากรอื่นๆ

7. การประเมินผลเป็นการติดตามผลงาน เป็นการติดตามผลงานเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องกันมีการประเมินผลตรวจสอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

แคมป์เบลล์ (Campbell, 1977 : 145-150) ได้จัดลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริหารไว้ 5 ขั้น คือ

1. การตัดสินใจ โดยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นนั้นให้เข้าใจถูกต้ององแท้เสียก่อนแล้ววิเคราะห์สถานการณ์รอบด้าน การเก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกเอาทางใดที่ดีที่สุด

2. การจัดโปรแกรม หรืออาจจะเรียกว่า การจัดโครงการ ซึ่งหมายถึง การจัดกำลัง

3. การกระตุ้น หรืออาจจะเรียกว่า การออกคำสั่งหรือการสั่งงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงจิตใจของบุคคลเป็นสำคัญ มีการพูดจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้หมดข้อสงสัยและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

4. การประสานงาน คือ การประสานร่วมมือกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกัน ความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ตรงตามตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทุกคนจะต้องได้รับชื่อเสียงความสำเร็จจะต้องเป็นของทุกคน

5. การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริหาร ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ 2 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บรรลุถึงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และเพื่อตรวจดูว่าสถาบันนั้นได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบำรุงรักษาเอาไว้ดีเพียงใด

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องการทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับ

มาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการบริหารที่สำคัญประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม

5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 145-148) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

5.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนองความต้องการไปตอนหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

5.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้

ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

5.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) และเหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated situational factors)

5.3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (The product perceived performance) ไม่ผิดหวัง (Disappointed) พอใจ (Satisfied) และสร้างความนิยมนินดี (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายควรต่อยอดความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

จะพบว่า การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนกวดวิชา เพื่อลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจ

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุพาลย์ ธนะวัฒน์ (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษาการกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุการเรียนกวดวิชา ของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมต้น สังกัดสามัญศึกษา จังหวัดนครสวรรค์ เป็นรายด้านดังนี้ ด้านส่วนตัวของนักเรียน เพราะต้องการความรู้เพิ่มเติม ด้านเทคนิคและการสอน เพราะผู้สอนใช้เทคนิคและการสอนให้เข้าใจง่าย ด้านเนื้อหาวิชาเพราะมีเนื้อหาวิชาสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ด้านความสัมพันธ์กับตัวแปรกับสาเหตุการกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จำแนกรายด้านส่วนตัวพบว่า ด้านเทคนิคและการสอน และด้านเนื้อหาวิชากับเพศ โปรแกรมการเรียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.5 เป็นส่วนใหญ่ยกเว้น เพศกับสาเหตุการกวดวิชา มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เจริญพร แก้วละเอียด (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องค่านิยมที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า สภาพเงื่อนไขการและความจำเป็นที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชาเกิดจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยตัวผู้เรียนต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต้องการเรียนในคณะที่เป็นที่นิยม และคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ปัจจัยที่สองเกิดจากผู้ปกครองซึ่งต้องการให้บุตรมีโอกาสเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษา และชี้แนะการเลือกคณะวิชา ปัจจัยสุดท้าย คือการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยนำหลักสูตร โครงสร้าง 3 มาใช้ วิธีการสอนที่ผู้เรียน เป็นศูนย์กลาง และวิธีการที่ไม่เหมาะสม ในการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาต่อในสายวิทยาศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจในการเรียนกวดวิชา เริ่มตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-5 เพื่อเสริมความรู้และเกรดให้สูงขึ้น การตัดสินใจเรียนวิชา พิจารณาเลือกวิชาที่ใช้ทักษะในการแก้ปัญหาโจทย์ ส่วนการเลือกผู้สอนและโรงเรียนกวดวิชา เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ค่านิยมที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา เกิดจากนักเรียนมีความเชื่อว่า มีการสอนเทคนิคคิดลัดในโรงเรียนกวดวิชา มีวิธีการสอนโดยการโยงเนื้อหาบทเรียน จุดมุ่งหมายการสอนที่ต่างกันระหว่าง โรงเรียนกวดวิชาและมัธยมศึกษา อาจารย์จากมหาวิทยาลัยมีคุณภาพการสอนดี ข้อสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยไม่กระจาย เนื้อหาบทเรียน การกวดวิชาถือเป็นการลงทุนทางการศึกษาอย่างหนึ่ง

เกษศิณี โฉมโต (2545 : ออนไลน์) ได้เขียนไว้ใน ศิล มติธรรม เรื่องกวดวิชา หนทางสู่มหาวิทยาลัย ค่านิยม – ความจำเป็นของเด็กรุ่นใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนกวดวิชายังคงอยู่คู่กับระบบการศึกษาของไทยไปอีกนานตราบเท่าที่ยังมีการเอ็นทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัยและค่านิยมเข้าสถาบันเก่าแก่มีชื่อเสียงยังคงมีอิทธิพลในสังคมไทย ค่านิยมที่นักเรียนคิดเหมือนกัน คือ ให้เกิดความมั่นใจในตัวเองว่าสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ เชื่อมั่นว่า โรงเรียนกวดวิชาให้สูตรดี และมีเหตุผลร่วมกับพ่อแม่ว่าเหตุสำคัญที่ต้องไปเรียน คืออยากได้คะแนน จีพีเอ เพิ่ม แรงจูงใจที่ทำให้เด็ก

เข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา คือเมื่อเด็กกวดวิชาสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้จะได้อัปเกรดใหญ่ของโรงเรียน ในอนาคตโรงเรียนกวดวิชาเชื่อว่าขายตัวออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เด็กก็จะเรียนมากขึ้นตามลำดับ โดยที่จะไม่ไปหนักที่มีชมรมปลายเพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงระดับประถมศึกษาด้วย

ชมนา จักรอารี (2543 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องผลของการกวดวิชาที่มีต่อความตรงเชิงพยากรณ์ของแบบวัดความรู้พื้นฐานวิชาการ ในการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยสะสมระดับมัธยมศึกษาตอนปลายค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ และคะแนนเฉลี่ยสะสมชั้นปีที่ 1 ของนักศึกษาที่ผ่านการกวดวิชาสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ผ่านการเรียนกวดวิชา และค่าความตรงเชิงพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของแบบวัดความรู้วิชาคณิตศาสตร์ วิชาเคมี และฟิสิกส์ สำหรับนักศึกษาที่ผ่านการกวดวิชาสูงกว่านักศึกษาที่ไม่ผ่านการกวดวิชา ส่วนความตรงเชิงพยากรณ์ของแบบวัดความรู้วิชาภาษาอังกฤษของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

สายจิต ลิลิต (2537 : 56-57) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร เนื้อหาวิชาการ ด้านราคาเล่าเรียน ได้แก่ การตั้งราคาโดยคำนึงถึงการบริการและคุณภาพด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ได้แก่ การตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน นักเรียนสามารถไป มาสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยเพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ ด้านการตลาดและการเลือกสรรบุคลากร ได้แก่ การมีทักษะและประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณภาพการบริการ ได้แก่ บุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการสอนและด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ การให้ข้อมูลในการสมัครสอบในสถาบันต่างๆ ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนกวดวิชา 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนช้างเผือกวิชาการ โรงเรียนสุเทพกวดวิชา โรงเรียนจิตติกวดวิชา และโรงเรียนรัชดาวิทยารินคำ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์ การเปรียบเทียบราคาเล่าเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนรุ่นพี่

เบรย์ (Bray. 1999 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศต่างๆ พบว่า ธุรกิจกวดวิชาเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีการแพร่หลายในแถบเอเชีย แอฟริกา ยุโรป ตะวันออก และอเมริกากลาง เช่นในมอริเชียส นักเรียนมัธยมปลายเรียนกวดวิชาเกือบทุกคน ในญี่ปุ่นมีนักเรียนร้อยละ 70 ของนักเรียนทั้งหมด จะเริ่มเรียนกวดวิชาเมื่อเรียนอยู่จนจบชั้นมัธยมต้น ในมาเลเซียพบว่า นักเรียนร้อยละ 83 ของนักเรียนทั้งหมด จะเริ่มเรียนกวดวิชาเมื่อเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนภูมิภาคที่ไม่ให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชา คือ ยุโรป ตะวันตก อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ การเรียนกวดวิชาจะมีอยู่ทั่วไปในระดับชั้นมัธยมศึกษา มากกว่าชั้นระดับประถมศึกษา โดยอัตราการเรียนกวดวิชาในประเทศต่างๆ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักเรียนให้ความสำคัญที่ผลลัพธ์จากการสอบแข่งขันมากขึ้น การเรียนกวดวิชาจะพบได้ทั้งในกลุ่มประเทศที่ร่ำรวยและกลุ่มประเทศที่ยากจน แต่จะพบว่าการเรียนกวดวิชาในเขตเมืองมีมากกว่าชนบท

จุฑามาศ แสงสุวรรณ (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมของผู้เรียน พบว่า เหตุผลที่มาเรียน คือต้องการทบทวนความรู้ สรุปเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้น ช่วงเวลาที่ต้องการมาเรียนคือเสาร์ – อาทิตย์ ในด้านผู้สอน ต้องการให้ผู้สอนเป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการสอนมาไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. ระดับการตัดสินใจของผู้เรียนในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านบริหารหลักสูตร ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง มากที่สุด ส่วนด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากและด้านบริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง

3. เพศ และประเภทของโรงเรียนของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และเกรดเฉลี่ยของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียน และด้านบริการเสริมแตกต่างกัน รายได้ผู้ปกครองของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียน ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านบริการเสริมแตกต่างกัน และอาชีพผู้ปกครองของผู้เรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านบริหารหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียนและด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ช่วงเวลาที่ต้องการมาเรียนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านบริหารหลักสูตร และด้านบริการเสริมแตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาเกี่ยวกับตัวผู้สอนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้านค่าเล่าเรียน และด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เพศของผู้เรียน อายุของผู้เรียน ระดับการศึกษาของผู้เรียน รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ประเภทโรงเรียนของผู้เรียน เกรดเฉลี่ย ความต้องการเรียนกวดวิชา และอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของผู้เรียน

ธวัชชัย บุญมี (2542 : 94-95) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย การศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียง กล่าวว่า ความต้องการเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียงเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย วิชาที่ต้องการเรียนกวดวิชามากที่สุด คือภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และฟิสิกส์ ตามลำดับ ต้องการเรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชามากกว่าสถานที่อื่น ด้านวิธีการเรียนการสอน พบว่าเน้นสรุปเนื้อหามากกว่าการสอนแบบอื่น ต้องการให้มีการเรียนการสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเช้า (09.00-12.00 น.) มากที่สุด ต้องการเรียนวันละ 3 ชั่วโมงมากที่สุด ส่วนวันจันทร์-ศุกร์ ต้องการเรียนวันละ 2 ชั่วโมงมากที่สุด และต้องการเรียนกวดวิชาไปพร้อมๆ กับการเรียนตามปกติ ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ 26-50 บาท/ชั่วโมง/วิชา/คน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนกวดวิชา คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมกมล ทองพันธ์ (2539 : 73-74) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 4 5 6 ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าไว้ว่าทุกๆ ปัจจัยหลักทางการตลาดล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น โดยสามารถจัดลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อยตามลำดับ คือ วิชาที่เปิดสอน ราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพห้องเรียนและอุปกรณ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา อาจารย์ผู้สอน กำหนดเวลาเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียน และระยะเวลาของหลักสูตร ส่วนในด้านของการจัดการในแต่ละปัจจัยหลักทางการตลาด กล่าวคือ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ วิชาที่เปิดสอน คือ ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ลักษณะการสอนเป็นการสอนในลักษณะของการสอนบทเรียนล่วงหน้า และการสอนในลักษณะของการทบทวนบทเรียน อาจารย์ผู้สอนควรเป็นผู้หญิงและอาจารย์ควรมาจากโรงเรียนที่บุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ ระยะเวลาการเรียนวันละ 1.30-2.00 ชั่วโมง ระยะเวลาของหลักสูตร ควรมียุทธศาสตร์ 41-50 ชั่วโมงต่อหลักสูตร 31-40 ชั่วโมงต่อหลักสูตร ควรมียุทธศาสตร์ 41-50 ชั่วโมงต่อหลักสูตร และ 21-30 ชั่วโมงต่อหลักสูตร ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาต่ำกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ ระดับราคา ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน และ 1,000-1,500 บาท/เดือน จะมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้โรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่และอยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง ห้องเรียนและอุปกรณ์ ห้องเรียนปูพรม เก้าอี้บุนวมนุ่ม ห้องเรียนติด

เครื่องฟอกอากาศ และห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ จะมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านวิทยุ ป้ายข้างถนน แผ่นพับ และใบปลิว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกของชำร่วย เพิ่มจำนวนชั่วโมงในการเรียน ลดราคา และแจกแถมอุปกรณ์การเรียน จะมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยรายได้ ปัจจัยอาชีพ และปัจจัยโรงเรียนที่บุตรหลานศึกษาอยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตร อาจารย์ผู้สอนควรมีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ สถานศึกษา ราคาค่าเรียน ทำเลสถานที่ตั้ง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษา และปัจจัยแวดล้อมที่เป็นค่านิยมทางสังคมที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น ข้อมูลข่าวสาร การต้องการให้ทัดเทียมผู้อื่น สร้างคุณภาพให้ดีขึ้น ความพอใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา