

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และข้อสมมุติฐาน

#### ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษากลยุทธ์การตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การจัดการเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวตวิทยา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้ทำวิจัยโดยยึดแนวทางตามทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome Mc Carthy
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการของ Philip Kotler

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด\*

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome Mc Carthy ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ส่วน

\* คีรีวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534), หน้า 15 - 16.

สำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งของซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา คือ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน หลักสูตร และเนื้อหาวิชาการ ภาพพจน์ของโรงเรียน รวมไปถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

2. ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคาที่จะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคา จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิภณิยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน เช่น ค่าเรียนตลอดหลักสูตร หรือเลือกเรียนในวิชาต่าง ๆ ตามสายการศึกษา อาจชำระเป็นแต่ละหลักสูตรหรือชำระเป็นรายเดือนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละกิจการนำมาใช้

3. สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา Place คือสถานที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งควรมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และความสะดวกของนักเรียนที่จะมาใช้บริการ หรือ ความสามารถในการจัดสถานที่ที่ทางโรงเรียนสามารถที่ให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ได้สื่อความ (communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา การแจกใบปลิวรายละเอียดไปตามโรงเรียนต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ขึ้น ถ้าเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขายตัวของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ<sup>5</sup>

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4Ps คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึง บุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะ บุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ สำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา บุคลากรที่จำเป็นผู้สร้าง ภาพพจน์ที่ดี คือ พนักงานต้อนรับ ครูผู้สอน เป็นต้น

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพ สำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา หมายถึง หลักสูตรและเนื้อหาวิชาการ การจัดการเรียนการสอน อาคารสถานที่ การจัด บรรยากาศในห้องเรียน และอุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น โดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย

- การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

- ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

<sup>5</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์ และศกร เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2534 ) หน้า 218 - 219.

- ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ
- ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา เป็นธุรกิจบริการจุดสำคัญของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา คือ การสร้างความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับที่เกี่ยวกับการให้วิชาความรู้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ผู้มารับบริการมีความพอใจและมีความต้องการมาใช้บริการ เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอย่างสม่ำเสมอต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักเรียน

#### ข้อสมมติฐาน

1. ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### นิยามศัพท์ของตัวแปรในข้อสมมติฐาน

#### ผู้ประกอบการกิจ

หมายถึง เจ้าของและหรือผู้รับผิดชอบต่อการดำเนินงาน และวินิจฉัยชี้ขาด ในปัญหาต่าง ๆ ทั้งด้านนโยบาย ปัญหาด้านการปฏิบัติงาน และเป็นผู้ใช้อำนาจหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติให้เป็นไปตามการวินิจฉัยชี้ขาด

#### โรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

หมายถึง โรงเรียนที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสอนเสริมบางวิชาตามหลักสูตรระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของกรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ มีวิธีการดำเนินการแตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่น ๆ โดยอาจกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราว เช่น เรียนเฉพาะวันหยุด เฉพาะภาคฤดูร้อน หรือ ทำการสอนตลอดปีเฉพาะตอนเย็นรับนักเรียนและบุคคลทั่วไป ที่ต้องการเรียนเพิ่มเติม และทบทวนความรู้ ที่มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปประกอบด้วย โรงเรียนสุเทพกวดวิชา โรงเรียนรัชดาวิทยา โรงเรียนจิตติกวดวิชา และโรงเรียนข้างเขื่อนกวดวิชาการ

#### กลยุทธ์การตลาด

หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งได้แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการกวดวิชาสำหรับโรงเรียนกวดวิชาทั้ง 4 โรงเรียนข้างต้น ด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ประกอบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน หลักสูตรต่าง ๆ ทั้งหลักสูตรที่เรียนเพื่อทำเกรด หลักสูตรการเรียนล่วงหน้า และหลักสูตรสำหรับการเตรียมสอบเพื่อสอบเอนทรานซ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาวิชาการ รวมไปถึงการบริการ การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และภาพพจน์ของโรงเรียนด้วย



2. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดในโรงเรียนกวดวิชาซึ่งอาจจ่ายเป็นรายเดือน หรือจ่ายในแต่ละหลักสูตรก็ได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่โรงเรียนตั้งอยู่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่โรงเรียนจัดให้
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ การแจกใบปลิว แจงรายละเอียดไปตามโรงเรียนต่าง ๆ

นอกจากนี้กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น ยังรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์การจัดการธุรกิจบริการ

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มีการให้บริการนั้น ได้แก่ตลาดภายใน คุณภาพการให้บริการ และการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง

#### การตลาดภายใน

หมายถึง การเลือกสรร การจูงใจบุคลากรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

#### คุณภาพการให้บริการ

หมายถึง การที่บุคลากรมีความชำนาญ ความน่าเชื่อถือในการให้วิชาความรู้ ความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

#### การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง

หมายถึง การสร้างภาพพจน์และการบริการเสริมที่ทำให้เห็นถึง ข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในการเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

## ปัจจัย

หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่โรงเรียนกวศวจจัดขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวศวจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ

1. การให้บริการ หมายถึง การให้ความรู้วิชาการตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ในวิชาต่าง ๆ ที่ใช้ในการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย การสรุปสาระสำคัญ การวิเคราะห์ข้อสอบ การแนะนำวิธีการแก้ปัญหาโจทย์รูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน เช่น ห้องเรียนปรับอากาศ หอนักสำหรับนักเรียนต่างจังหวัด ฯลฯ
2. ราคาค่าบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดในโรงเรียนกวศวจ
3. ที่ตั้งของโรงเรียน หมายถึง สถานที่ที่โรงเรียนตั้งอยู่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โรงเรียน ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่โรงเรียนกวศวจทำกิจกรรมเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
5. ชื่อเสียงของโรงเรียนกวศวจ จากจำนวนนักเรียนที่เรียนแล้วสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้
6. การรับรองผลการเรียนของโรงเรียนกวศวจ ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ถ้าสอบเข้าไม่ได้จะคืนเงินค่าธรรมเนียมนการเรียนให้ 50 เปอร์เซ็นต์ หรือมากกว่า
7. ความเชื่อถือในตัวของผู้ประกอบการกิจโรงเรียนกวศวจ

## นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงที่เรียนในโรงเรียนกวศวจทั้ง 4 โรงเรียน คือ โรงเรียนสุเทพกวศวจ โรงเรียนรัชดาวิทยา โรงเรียนจิตติกวศวจ และโรงเรียนช่างเผือกวิชาการ

### บททวนวรรณกรรม

ในการวิจัย "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่" ได้มีการศึกษารายงานและบทความหลายเรื่อง ดังนี้

จากการศึกษาบทความของ วุทธิพันธ์ ปรำชญพฤทธิ "มองการศึกษา"<sup>6</sup> สรุปได้ว่าเหตุที่โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่ต้องการจำเป็นสำหรับผู้ที่เลือกเรียนกวดวิชา และผู้ที่ไม่ถือว่าโรงเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเขาอาจเรียนรู้วิชาการทุกอย่างที่อยากรู้ หรือคิดว่าจำเป็นต้องรู้จากโรงเรียนปกติ จากเพื่อนร่วมชั้นที่เชี่ยวชาญวิชานั้น หรือศึกษาด้วยตนเอง หรือโดยมีผู้สอนพิเศษที่บ้าน ส่วนผู้ที่ไปโรงเรียนกวดวิชามักมีเหตุผลว่า โรงเรียนกวดวิชาสอนเนื้อหาวิชาที่สูงกว่า และเข้มกว่าโรงเรียนปกติ หรือเห็นคนอื่นเรียนก็เรียนดีกว่าอยู่เฉย ๆ หรืออาจคิดว่าโรงเรียนกวดวิชาช่วยผ่อนคลาย ซึ่งทำให้โรงเรียนกวดวิชากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน หรือเป็นการมองว่าเด็กไทยชนวนหาความพร้อมใส่ตัว เพื่อลงสนามสอบแข่งขัน และยังมีแรงสนับสนุนจากผู้ปกครองซึ่งเชื่อว่าการให้เด็กของตนเรียนไปถึงระดับอุดมศึกษาจะนำมาซึ่งอนาคตที่ดี

จากบทความของ อภิชัย พันธเสน (2530) "กวดวิชา: เหตุและผลที่เกิดขึ้น"<sup>7</sup> ได้ให้ความหมายของการกวดวิชาว่า มิใช่เป็นการศึกษาเล่าเรียนเนื้อหาใหม่ แต่เป็นการเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของเนื้อเรื่องทั้งหมดที่ได้ศึกษาไปแล้ว แต่ผู้สอนหรือผู้กวดวิชาต้องการจะเน้นให้ผู้เข้ารับการกวดวิชามีความเข้าใจหรือจำได้ เป็นพิเศษ ดังนั้นการกวดวิชาจึงมีเป้าหมายที่แน่นอนภายในเวลาจำกัด มีลักษณะเป็นสินค้าที่ต้องมีผู้ต้องการซื้อ และผู้ต้องการขายทำให้มีตลาดและมีการกำหนดราคา ฉะนั้นการกวดวิชาจะทำในเชิงพาณิชย์ เป้าหมายคือให้ประกอบการแข่งขันและยังมีปัจจัยร่วมที่เป็นเหตุจูงใจอีกดังนี้

1. การคัดเลือกที่วัดผลโดยถือฐานความรู้เป็นเกณฑ์
2. ความพยายามในการจัดให้ความรู้ดังกล่าวมีมาตรฐานเดียวกัน
3. ความรู้ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะใช้ความจำ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการวัดผล

<sup>6</sup> วุทธิพันธ์ ปรำชญพฤทธิ. "มองการศึกษา" วารสารการศึกษาแห่งชาติ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนธันวาคม 2529 - มกราคม 2530: 1 - 5

<sup>7</sup> อภิชัย พันธเสน. "กวดวิชา: เหตุและผลที่จะเกิดขึ้น" วารสารการศึกษาแห่งชาติ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนธันวาคม 2529 - มกราคม 2530: 14 - 18



จากบทความของ ประยูร ศรีประสาธน์ (2530) "องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการ กวดวิชา"<sup>๑</sup> กล่าวว่าระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย มีผลต่อพฤติกรรมการ เรียนการสอนในระดับมัธยมศึกษาให้เน้นการกวดวิชาเพื่อการศึกษาต่อ โดยมุ่งเพื่อเข้าเรียนบาง สาขาวิชาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีรายได้ และหางานได้ดีกว่าอาชีพอื่นซึ่งสาขา ศึกษาดังกล่าวนี้รับผู้เข้าเรียนได้เป็นส่วนน้อย ซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมากที่ทำให้ผู้ปกครองส่งบุตร หลานของตนเรียนกวดวิชา

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน<sup>๒</sup> มีการทบทวนนโยบายการขอเปิดเป็น โรงเรียนสอนเสริมความรู้ ให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการศึกษาให้ใกล้ชิด และสอดคล้องกับ สภาพการณ์ และความต้องการของสังคมปัจจุบันซึ่งจะก่อให้เกิดผลติดต่อดังต่อไปนี้

1. สามารถกำกับดูแลคุณภาพ มาตรฐานของโรงเรียนและการเรียนการสอนได้ทั่วถึง
2. เปิดโอกาสให้โรงเรียนสามารถจัดการศึกษาประเภทนี้ได้อย่างเปิดเผย เพื่อสนอง ความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียน
3. ทำให้โรงเรียนประเภทนี้มีการแข่งขันด้านคุณภาพการสอน
4. สร้างความมั่นใจแก่ผู้ปกครองและนักเรียนในการเลือกเข้าเรียน และไม่ถูกละเลย
5. สกัดกั้นผู้ดำเนินการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายให้น้อยลง

บทความในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจภาคเหนือ : (2537)<sup>๓</sup> ได้สัมภาษณ์ ดร.วิวัฒน์ คล่องพานิช ผู้อำนวยการสอนสถาบัน R.A.C. สรุปได้ว่า ปัจจุบันการศึกษาในจังหวัด เชียงใหม่เริ่มเป็นที่สนใจมากกว่าในอดีต ทำให้สถาบันกวดวิชาเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นโดย เฉพาะเด็กนักเรียนมัธยมจะมีการตื่นตัวที่จะสนใจเข้าเรียนกวดวิชามากขึ้น โดยทางสถาบันจะ เน้น การติวเอเนทรานซ์ และโควต้าเป็นหลักซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญโดยจะมีการเรียนแบบรับรองผล และเรียนปกติในคอร์สที่ทางสถาบันได้จัดไว้ และการเรียนแบบรับรองผลหากนักเรียนสอบไม่ติดจะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>๑</sup> ประยูร ศรีประสาธน์. "องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการกวดวิชา" วารสารการศึกษาแห่งชาติ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนธันวาคม 2529 - มกราคม 2530: 58 - 59

<sup>๒</sup> ศึกษาธิการอำเภอ, สำนักงาน. "โรงเรียนเอกชน มาตรา 15(2) ประเภทกวดวิชา" เอกสารประจำสำนักงาน เชียงใหม่ : สำนักงานศึกษาธิการอำเภอ, 2536.

<sup>๓</sup> \_\_\_\_\_, "เรียนกวดวิชาหาพื้นฐานความรู้หรือเป็นค่านิยมของผู้ปกครอง", กรุงเทพ ธุรกิจภาคเหนือ: 28 มีนาคม 2537, หน้า 7.

ได้รับเงินคืน 50 เปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ทางสถาบันกำหนดไว้โดยต้องมีระยะเวลาในการเรียนไม่ต่ำกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้จะดูจากเหตุผลที่นักเรียนไม่สามารถเข้าเรียนได้ซึ่งเป็นจุดขายที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่เด็กที่จะเข้ามารับการติวจากสถาบันกวดวิชา

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารข้างต้น สรุปได้ว่าการกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นมากในปัจจุบันและเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเกือบทุกวิชา และเกือบทุกระดับการศึกษา เพื่อเป้าหมายในการได้เปรียบในการสอบคัดเลือก จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved