

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกหลักสูตรภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544) ได้อธิบายถึงจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจใน พฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้า นั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ สถาบันสอนภาษาจีน จึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

จากทฤษฎีในส่วนของ การรับรู้ปัญหา ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรภาษาจีน ผู้เรียนจะต้องมีการรับรู้ปัญหาของตนเอง เช่น เหตุผลในการเรียน หรือความจำเป็นในการต้องเรียนภาษาจีน ซึ่งสามารถอธิบายตามทฤษฎีได้ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกอยากเรียนด้วยตัวเอง เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ หรือความต้องการเสริมศักยภาพให้กับตัวเอง เพิ่มเติมจากภาษาต่างประเทศอื่นๆ

เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวเอง เพื่อเพิ่มรายได้ เงินเดือนให้กับตัวเอง หรือเรียนเพราะมีความต้องการอยากเรียนต่อที่ประเทศจีน ก็เป็นสิ่งกระตุ้นภายในให้เกิดความต้องการเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้บริโภคควบคุมได้ จะเรียน หรือไม่เรียนก็ได้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความพร้อมทางการเงิน ความพร้อมด้านเวลา เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากองค์ประกอบในการทำงานบีบบังคับให้จำเป็นต้องเสริมทักษะด้านภาษาจีน ปัจจัยทางเศรษฐกิจโลก ที่จีนกลายเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจ ทำให้ไม่เพียงแต่ภาษาอังกฤษเท่านั้นที่สำคัญ แต่ภาษาจีนก็เป็นภาษาที่มีความสำคัญ ปัจจัยการเปิดเสรีทางการค้า มีอีกหนึ่งปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้นความต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควบคุมไม่ได้ แต่อาจจะมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต หรือการทำงาน หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็น โฆษณาในสื่อต่างๆ เห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่อาจจะมีส่วนในการกระตุ้นความต้องการเรียนภาษาจีน หรือการเห็นเพื่อนที่ทำงาน เพื่อนที่โรงเรียนเรียนภาษาจีน ก็กระตุ้นให้เกิดความต้องการเรียน นี่ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากสถาบันสอนภาษาจีนในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

จากทฤษฎีในส่วนของการค้นหาข้อมูล ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรับรู้ปัญหา หรือรับรู้ความต้องการของตัวเอง ก็เข้าสู่ขั้นของการค้นหาข้อมูล โดยตามทฤษฎี ได้มีการแบ่งแหล่งข้อมูลไว้ 4 แหล่ง แต่ปัจจุบันแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีส่วนสำคัญมากในการหาข้อมูล ซึ่งถ้าให้มองตามทฤษฎีแล้ว อาจต้องจัดสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับแหล่งข้อมูลทางการค้า เพราะถือเป็นหนึ่งในสื่อหนึ่ง เพียงแต่เป็นสื่อที่มีความโดดเด่นขึ้นมาเหนือสื่ออื่นๆ โดยผู้ศึกษาประเมินว่า นอกเหนือจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้ว แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรภาษาจีน คือ แหล่งบุคคล ทั้งจากการสอบถามเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้เรียนสถาบันต่างๆ ซึ่งปัจจุบันการรับรู้ประสบการณ์ของผู้ที่เคยเรียนภาษาจีนมาแล้ว สามารถหาได้จากเว็บบอร์ดบนโลกออนไลน์ ที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนภาษาจีน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ สถาบันสอนภาษาจีนจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

จากทฤษฎีในส่วนของการประเมินทางเลือก ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นขั้นที่ใกล้จะตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะเรียนภาษาจีนกับสถาบันใด ซึ่งนั่นหมายความว่า ผู้บริโภคผ่านการตัดสินใจจากขั้นที่หนึ่ง และขั้นที่สองมาจนสุดงอม พร้อมที่จะตัดสินใจแล้วว่า จะเรียนภาษาจีน หรือไม่เรียน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

จากทฤษฎีในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นขั้นตอนที่เลือกได้ ซึ่งปัจจัยในการเลือก จะมีผลมาจากการประเมินทางเลือก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภค อาจจะ

ตัดสินใจ เรียน หรือไม่เรียนก็ได้ ขึ้นอยู่กับการผลของการประเมินทางเลือก ออกมาเป็นอย่างไร อาจวิเคราะห์แล้ว ยังไม่เหมาะสม ยังไม่ถึงเวลาที่จะเรียน ยังไม่พร้อมในด้านต่างๆ หรือยังหาสถาบันที่ถูกต้องไม่ได้ หรือหากตัดสินใจที่จะเรียน แต่ทางเลือกที่ประเมินในเบื้องต้นยังไม่เหมาะสมกับตัวเอง เมื่อมีการประเมินทางเลือกใหม่ ผลในการตัดสินใจอาจจะไม่ตรงกับการประเมินทางเลือกในครั้งแรกก็เป็นไปได้ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจจะเรียนภาษาต่างประเทศ ย่อมมีความคาดหวังสูง โรงเรียนต้องมีบรรยากาศที่ดีเลิศ ครูผู้สอนได้รับการยอมรับในแวดวง วิธีการสอน สิ่งแวดล้อมต่างๆ ต้องอยู่ในระดับห้าดาว แต่คุณภาพที่สูง ย่อมมากับค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งท้ายที่สุด ทางเลือกที่ต้องการดีเลิศ อาจไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อ หรือกำลังในการจ่ายค่าเรียน จนอาจต้องมีการประเมินทางเลือกใหม่ และสรุปผลการตัดสินใจท้ายสุดออกมาเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจแล้ว

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากทฤษฎีในส่วนของความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองเรียนแล้ว ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักวิชาการบางท่าน ก็ไม่ได้จัดว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจาก 4 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ผู้ศึกษามองว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกับ 4 กระบวนการตัดสินใจ และเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะมีผลต่อเนื้อหาที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในสถาบันนั้นๆ ซ้ำหรือไม่ ทำให้เกิดการบอกต่อได้หรือไม่ และสอดคล้องกับทฤษฎีการค้นหาข้อมูลในส่วนของแหล่งประสบการณ์ที่หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้บริการแล้ว ก็สามารถเป็นแหล่งข้อมูลในการประเมินทางเลือกต่อไปได้ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่มีความสำคัญไม่แพ้ 4 กระบวนการ



### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-443) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (people) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงอาจกล่าวได้ว่า หลักการที่เกี่ยวข้องถึงเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า 7P's ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยสำหรับธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีนแล้ว หมายถึง การให้บริการด้านหลักสูตรที่ดี การมีหลักสูตรที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้เรียน ซึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์รอง หรือบริการเสริม เช่น การให้บริการจัดหาที่ศึกษาต่อที่ประเทศจีน พร้อมดำเนินการในเรื่องของขั้นตอนต่างๆ การให้บริการจัดหาทุนในการเรียนต่อ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกันกับการจัดแพ็คเกจราคาที่เหมาะสมให้กับแต่ละหลักสูตร ซึ่งผู้เรียนจะเป็นผู้ประเมินคุณค่าระหว่างหลักสูตรที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป โดยสำหรับธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีน ราคาที่ถูกต้อง อาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของผู้เรียน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังลูกค้า ซึ่งในส่วนของธุรกิจบริการแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งในการให้บริการ อยู่บนทำเลที่ดีหรือไม่ สะดวกในการเข้าถึงเพื่อใช้บริการหรือไม่ โดยปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาทำให้มีการเกิดของทำเลการศึกษา ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้ง กวดวิชา เรียนภาษา และอื่นๆ เช่น ย่านสยามสแควร์ และปัจจุบันได้ขยายมายังบริเวณพญาไท ซึ่งการอยู่ร่วมกับสถาบันการศึกษารายอื่นๆ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยมีข้อดีที่ทำให้ผู้เรียนเข้าถึงได้ง่าย เป็นที่รู้จัก แต่มีข้อเสียในแง่คู่แข่งมีจำนวนมาก ส่วนการแยกออกมายุ่งบนทำเลที่แตกต่าง ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกัน โดยข้อดี คือ ไม่มีคู่แข่ง แต่ข้อเสีย คือ ต้องสร้างให้ผู้เรียนรู้จักด้วยตัวเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล ซึ่งบางครั้งอาจต้องอาศัยหลายเครื่องมือ เช่น การ จัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การใช้ฟรีเชนเตอร์ เป็นต้น โดยธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีน จะนิยมใช้กล ยุทธ์ทดลองเรียนฟรี 1 เดือน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดกับผู้เรียน หากผู้เรียนมีความพึงพอใจใน หลักสูตร วิธีการสอนของครูผู้สอน ย่อมเกิดการเรียนรู้ที่จะตัดสินใจศึกษาต่อ ในหลายครั้ง จะเห็นได้ว่า สถาบันการศึกษาหลายแห่งจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวิชาชีพนั้นๆ เป็นฟรีเชนเตอร์ หรือการใช้นักเรียน ในโรงเรียนที่เรียนแล้วประสบความสำเร็จ เป็นผู้ชักจูงให้มีผู้เข้ามาเรียนต่อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่ง นั่นคือ ธุรกิจทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจการศึกษาแล้ว ครูผู้สอนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้เรียน นอกจากนี้ บุคคลภายในสถาบันเองก็มีส่วนสำคัญ เช่น เจ้าหน้าที่ที่ ให้ข้อมูล หรือบางสถาบันการศึกษาจะใช้คำว่า ที่ปรึกษา หรือ Consultant ซึ่งหากเป็นธุรกิจอื่นๆ แล้ว ที่ ปรึกษาในที่นี้ เปรียบได้กับ พนักงานขาย ผู้มีหน้าที่ชักจูงผู้เรียน และปิดการขาย ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญ เปรียบได้กับเป็นด่านแรกที่สามารถทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเข้าเรียนได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ลักษณะทางกายภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ความ สะดวก หรือผลประโยชน์อื่นๆ ซึ่งธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไม่แพ้ ปัจจัยอื่นๆ เพราะลักษณะทางกายภาพ มีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ บรรยากาศอาคารเรียน สิ่งแวดล้อม บริเวณรอบข้าง บรรยากาศห้องเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความจูงใจให้เกิดความอยากได้ หรือไม่ ซึ่งจะเห็นชัดเจนสำหรับธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีนที่มีหลายสาขา หรือมีการขายแฟรนไชส์ แม้ว่าหลักสูตร จะเหมือนกัน มีครูผู้สอน ที่เปี่ยมไปด้วยคุณวุฒิเหมือนกัน แต่ก็มีลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง บางสาขามีบรรยากาศที่ดี สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าบางสาขา ก็เป็นจุดแตกต่างที่ทำให้ผู้เรียนใช้เป็นหนึ่งเหตุผลในการตัดสินใจ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ( Customer satisfaction) ซึ่งในส่วนของธุรกิจสถาบันสอนภาษาจีน แล้ว กระบวนการในการส่งมอบบริการอาจครอบคลุมในหลายขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการให้คำปรึกษา หาข้อมูลต่างๆ ตอบคำถาม จัดการเรื่องหลักสูตรในการเรียน รวมถึง กระบวนการในการให้บริการเสริม ต่างๆ ด้วย

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เบญจพร อยู่ชูชัยมงคล (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนเพื่อสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโรงเรียนประสาทวาศุฒิ โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากประชากร คือ ผู้ปกครอง ซึ่งได้จากการสุ่มเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนประสาทวาศุฒิ จำนวน 10 คน โดยกระจายทุกชั้นเรียน และผู้ปกครองในเขตชุมชนที่ตั้งของโรงเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน และผู้ปกครองในเขตชุมชนที่ตั้งของโรงเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนภาษาจีนแห่งอื่น จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน

ทั้งนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนเพื่อสอนภาษาจีน คือ 1. สังคม ชุมชน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกในการตัดสินใจของผู้ปกครอง เนื่องจากการดำรงชีวิตในครอบครัว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวจีนในชุมชนที่อยู่ใกล้ที่ตั้งของโรงเรียน ผู้ปกครองจึงเกิดความผูกพันระหว่างครูกับลูกศิษย์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนชาวจีน การร่วมกิจกรรมซึ่งกันและกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีผลต่อการเลือกที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนอีกด้วย 2. ศิษย์เก่า ในด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ของศิษย์เก่าก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญลำดับถัดมาที่ผู้ปกครองพิจารณาเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน เนื่องจากศิษย์เก่าเมื่อจบการศึกษาแล้วประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ มีรายได้ที่มั่นคงก็จะกลับมาช่วยเหลือโรงเรียนของตน สร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียนเก่าของตนในรูปแบบต่างๆ เช่น การรวมกลุ่มจัดตั้งสมาคมศิษย์เก่าขึ้นและร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อหารายได้จัดตั้งกองทุนต่างๆ เพื่อเป็นสวัสดิการหรือการพัฒนาโรงเรียน 3. เศรษฐกิจครอบครัว เป็นปัจจัยลำดับต่อมาในการพิจารณาเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน เพราะผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายและรับจ้าง ซึ่งมีฐานะปานกลาง มีรายได้ไม่สูงมากนัก การพิจารณาส่งบุตรหลานของตนเข้าเรียนจึงต้องพิจารณาถึงรายรับ รายจ่ายของตนเองและครอบครัวว่าพอที่จะสามารถจ่ายเพื่อบุตรหลานของตนได้หรือไม่เพียงใด 4. ค่าใช้จ่ายสวัสดิการและความช่วยเหลือจากโรงเรียน เป็นปัจจัยลำดับต่อมาที่ผู้ปกครองตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โดยโรงเรียนจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนที่ไม่สูงมากนัก เมื่อมีการเปรียบเทียบกับโรงเรียนในบริเวณใกล้เคียง มีการจัดหาเงินทุนประเภทต่างๆ เพื่อช่วยเหลือนักเรียนให้ได้รับโอกาสศึกษาเล่าเรียน เนื่องจากโรงเรียนได้รับเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียนจากรัฐบาลและการสนับสนุนจากสามารถชกเอกชน และมีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ปกครองเป็นกรณีๆ ไป 5. ความสะดวกในการเดินทาง รับ-ส่ง บุตรหลานของตนเป็นปัจจัยลำดับ

ต่อมาที่ผู้ปกครองตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน เนื่องจากแหล่งที่ทำงานของผู้ปกครองส่วนใหญ่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับโรงเรียน จึงทำให้ผู้ปกครองสามารถประกอบอาชีพของตน โดยไม่ต้องวิตกกังวลที่จะต้องรีบร้อนในการรับ-ส่งบุตรหลานของตน และ 6. การจัดการเรียนการสอนเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่โรงเรียนประสาททูลดี เปิดวิชาภาษาจีน มาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมีหลักสูตรเฉพาะมีมาตรฐานในการสอนที่ดีมาโดยตลอด การเรียนการสอนของโรงเรียนมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในชุมชนการเรียนเป็นที่ยืนยันได้ว่านักเรียนสามารถนำภาษาจีนไปใช้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

**ชนิดา สมวานิช (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 210 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนศึกษา การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้รับผิชอบค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาญี่ปุ่นคือผู้ปกครอง ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่น หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่เรียนมากที่สุดคือภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ สถานสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือตัวเอง และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นอีก และจะเลือกเรียนสถาบันเดิม โดยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนแน่นอน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสถาบันที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ด้านราคา คือ ค่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำจากคนรู้จัก ด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนเข้าใจได้ดี ด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร ด้านกระบวนการคือ มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว



**ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ และมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 สถาบัน สถาบันละ 20 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน

ทั้งนี้ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมืองส่วนใหญ่ เคยใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษมาก่อน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหลักสูตรอยู่ระหว่าง 4,000 – 6,000 บาท และส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากคนรู้จัก แนะนำ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า อันดับ 1 ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน อันดับ 2 ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีมาตรฐานรับรอง และหลักสูตรทันสมัย อันดับ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของห้องเรียนมีบรรยากาศน่าเรียน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เดินทางไปมาสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย อันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแถมชั่วโมงเรียน เป็นต้น และอันดับ 5 ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับ 5 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสม และสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดได้

**ทรงกลด แสงผล (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดน่าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนกวดวิชาตาม

โรงเรียนกววิชาทั้งในจังหวัดน่านและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 385 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ  
 โควตา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ปกครองประกอบอาชีพ  
 เป็นข้าราชการ ส่วนมากเลือกเรียนกววิชาคณิตศาสตร์ โดยเลือกเรียนวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลา  
 8.00-11.00 น. ค่ากววิชาต่อเทอมอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทาง  
 กายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่อง  
 ทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมี  
 ค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความครบถ้วนของหลักสูตรที่เปิด  
 สอน ปัจจัย ด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกตำราเรียนหรืออุปกรณ์การเรียนโดยไม่คิดมูลค่า ปัจจัยด้านช่อง  
 ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของโรงเรียนกววิชาสะดวกในการเดินทางไปเรียน ปัจจัยด้านบุคคล  
 ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ได้แก่ ห้องเรียนมี  
 เครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการแนะนำหลักสูตรชัดเจน

**ชศกร ดวงคำ (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ  
 เลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอ  
 เมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย การวิเคราะห์  
 ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-20 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีผู้ปกครองรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่าย โดยเรียนในหลักสูตรภาษาอังกฤษ  
 ทั่วไป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนใน  
 หลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์  
 ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ด้านราคา ให้  
 ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่สอน  
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของสถาบันมีความ  
 สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ผู้เรียน

ได้รับส่วนลดพิเศษหากมีการลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป ด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญและสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและทันสมัย

**พวงเพชร อินตายวง (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 378 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม.6 เรียนแผนกวิทย์ ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาในวันเสาร์ ช่วงเวลา 17.00 -21.00 น. ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อเดือน และจุดประสงค์ที่จะเรียนกวดวิชาเพื่อสอบ GAT PAT

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านราคา คือ อัตราค่าเรียนที่เหมาะสม ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาสะดวกต่อการเดินทาง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการแนะแนวในการเลือกคณะที่สอบเข้ามหาวิทยาลัย ด้านผลิตภัณฑ์คือ จำนวนและสถิติของผู้เรียนแล้วสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้มาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การออกแบบห้องเรียนให้น่าเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ โฆษณาทางเว็บไซต์ของโรงเรียน