



ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวตวิชา

โดย

นางสาววรินทร์ อัครเมธีพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวตวิชา

โดย

นางสาววรินทร์ อัครเมธีพันธ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE EFFECT OF BRAND LOYALTY IN TUTORING SCHOOL
IN THAILAND

BY

MISS WARINTORN AKKHARAMAETEEPHAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววรินทร์ อัครเมธีพันธ์


เรื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา

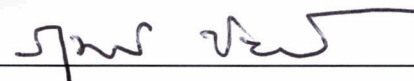
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

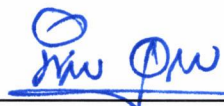
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญญาดา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรินทร์ อัครเมธีพันธ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อความสำเร็จในอนาคต ประกอบกับอัตราการแข่งขันในการสอบเข้าระดับชั้นมัธยมศึกษาและการสอบเข้าระดับอุดมศึกษาที่สูง ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้นักเรียนต้องแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเอง ด้วยเหตุนี้สถาบันกวดวิชาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเรียนของนักเรียน ในปัจจุบันตลาดกวดวิชา มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีอัตราการเติบโตที่น้อย เกิดจากจำนวนคู่แข่งรายย่อยที่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าให้กับสถาบัน

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในสถาบันกวดวิชา ดังนั้นจึงศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) โดยใช้แนวคิดการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) ในการออกแบบกรอบการวิจัย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนที่ภักดีต่อสถาบันกวดวิชา และกลุ่มนักเรียนที่เปลี่ยนใจย้ายบริการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน ร่วมกับการนำข้อมูลความคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ต (Netnography) มาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction)

ผลการศึกษาพบว่า ความรักดีของนักเรียนต่อสถาบันกวดวิชาเกิดจาก การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันกวดวิชา โดยสถาบันกวดวิชาที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าใจในบทเรียน และประสบความสำเร็จด้านการเรียน นอกจากนี้การได้รับกำลังใจและคำแนะนำ จากติวเตอร์ การแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อน ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่แสดงให้เห็นถึงความ เชี่ยวชาญ และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผล ให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา และสมัครเรียนต่อในสถาบันกวดวิชาเดิม รวมทั้งแนะนำ บอกต่อเพื่อนให้มาเรียนกวดวิชาที่สถาบันเดียวกัน อย่างไรก็ตามถ้าหากกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อ สถาบันกวดวิชา เนื่องจากสถาบันกวดวิชาไม่สามารถทำให้ตนเองบรรลุเป้าหมายด้านการเรียนได้ จะ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนใจย้ายบริการ และสมัครกับสถาบันอื่นแทน

คำสำคัญ: กวดวิชา, การรับรู้คุณค่า, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความรักดี

Independent Study Title	THE EFFECT OF BRAND LOYALTY IN TUTORING SCHOOL IN THAILAND
Researcher	Miss Warintorn Akkharamaeteephan
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study	Bhuminan Piyathasanan, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

Education is regarded as one of the foundations of future success. As the admissions to secondary schools and universities become more competitive, students are driven to extend their knowledge in order to increase their competitive advantages. As a result, tutoring schools play an important role in each student's quest for further knowledge. At present, the tutoring business in Thailand is highly competitive coupling with diminishing growth rate. This is because of the increase in small, new players and the change in consumer behavior. The tutoring school entrepreneurs thus utilize various marketing strategies and promotions to attract new customers and retain existing ones.

In this research, we study customer loyalty in tutoring school business. Our framework utilizes the Expectation Confirmation Theory and considers four components of customer loyalty including Perceived Value, Perceived Service Quality, Satisfaction, and Loyalty to study factors relating to satisfaction of and loyalty to a tutoring school. We use qualitative methods including in-depth, semi-structured interviews and netnography. Our subjects (N = 26) are divided into two groups: students who are loyal to one tutoring school in a given academic subject and those who decide to switch from one tutoring school to another. The data obtained from the interviews and social media platforms is descriptive and is analyzed using analytic induction.

We found that a student's loyalty to a given tutoring school originates from the perceived value and the perceived service quality. The tutoring schools that manage to help their students truly understand the learning materials and eventually help them reach their academic goals have a higher degree of customer satisfaction and retention, and a higher chance of existing students recommending their peers to join them. Other relevant factors include motivation and advice from the tutors, knowledge sharing with peer students, brand image of the tutoring school that reflects its expertise, and services that effectively meet the needs of the students. In contrast, students who fail to reach their academic goals may become dissatisfied with their current tutoring school and decide to switch to another one.

Keywords: tutoring business, perceived value, perceived service quality, satisfaction, loyalty



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย โดยบุคคลท่านแรกที่ต้องขอขอบคุณคือ อาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัตน์นันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่รับฟังและให้โอกาสในการทำวิจัยฉบับนี้ ซึ่งอาจารย์ได้ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำวิจัย ให้คำปรึกษา คำแนะนำและกำลังใจเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินการทำวิจัยฉบับนี้ ส่งผลให้การวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในอนาคต

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณัฏ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และมีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ยินดีให้สัมภาษณ์ และสละเวลามาร่วมในการสัมภาษณ์ และเต็มใจให้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาในส่วนของการเรียบเรียงปฏิบัติต่างๆ และคอยช่วยประสานงานในการสอบและการส่งงานวิจัย

ขอบคุณ ผู้ช่วยงานวิจัย ชไมพร สายสมคุณ ที่ช่วยสัมภาษณ์ และแปลผลงานวิจัย จนส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อน MBA รุ่น 60 เพื่อนสนิท เพื่อนและพี่ๆ ที่ทำงาน และคนรอบข้างทุกคนที่ไม่ได้กล่าวชื่อ ณ ที่นี้ ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจในการทำงาน จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

นางสาว วรินทร์ อัครเมธีพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกวดวิชา	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation theory)	10
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	11
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	12
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching behavior)	14
2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	14
2.2.6 แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived values)	16
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา	17
2.3.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation	18

Theory หรือ ECT) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	
2.3.3 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer loyalty)	19
2.3.4 การเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching Behavior)	21
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 สาเหตุที่เรียนกวดวิชา	31
4.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	33
4.3.1 คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	33
4.3.2 คุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	40
4.3.3 คุณค่าทางสังคม (Social Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	42
4.3.4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	45
4.3.5 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	47
4.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	48
4.4.1 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Service Product) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	48
4.4.2 คุณภาพด้านการส่งมอบ (Service Delivery) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	49
4.4.3 คุณภาพด้านบรรยากาศการให้บริการ (Service Environment) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	50
4.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา (Loyalty)	53
4.6 สรุปผลงานวิจัย	57

4.7 สิ่งที่ค้นพบเพิ่มเติม	61
บทที่ 5 การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	63
5.1 อภิปรายผล	63
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	67
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	70
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	92



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลรายได้ จำนวนสาขา และวิชาที่เปิดสอนของสถาบันกวดวิชา ที่มีรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก	9
3.1 จำนวนและลักษณะกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย	24
4.1 สรุปจำนวนผู้สัมภาษณ์	26
4.2 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.3 สรุปผลการวิจัย การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	57
4.4 สรุปผลการวิจัย การรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)	58
4.5 สรุปผลการวิจัย ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา (Loyalty)	59

สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟแสดงข้อมูลจำนวนนักเรียนเทียบกับจำนวนสถาบันกวดวิชา และกราฟประมาณการมูลค่าธุรกิจกวดวิชา	6
2.2 กราฟประมาณการค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนแต่ละระดับชั้น แยกตามวัตถุประสงค์ในการเรียน	6
2.3 กราฟสถิติจำนวนคนสมัครสอบเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 6 ปีย้อนหลัง	7
2.4 กราฟเปรียบเทียบจำนวนนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยเทียบกับจำนวนนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	8
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับประเทศไทยคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการศึกษาเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ทำให้คนประสบความสำเร็จทั้งในหน้าที่การงานและการได้รับการยอมรับในสังคม โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากค่านิยมที่เกิดจากคนรอบข้างและตนเองที่อยากมีผลการเรียนที่ดี เพราะเชื่อว่าผลการเรียนที่ดีเป็นการรับประกันระดับความรู้ ซึ่งจะส่งผลให้มีโอกาสได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยชั้นนำมากขึ้น ประกอบกับระบบวัดความสามารถของนักเรียนที่ใช้คะแนนเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเรียนทุกระดับชั้น นอกจากนี้ความคาดหวังของผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานได้เข้าเรียนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยชั้นนำเพราะเชื่อว่าเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ทำให้ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนกวดวิชาเพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจ แก้ไขปัญหาด้านการเรียน เช่น เรียนไม่เข้าใจ ผลการเรียนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนสอบแข่งขันต่างๆ ตามที่นักเรียนได้ตั้งเป้าหมายการไว้ ประกอบกับรูปแบบการเรียนกวดวิชาที่มีหลากหลาย ทำให้นักเรียนมีตัวเลือกในการเรียน ดังนั้นถ้าผู้ปกครองมีกำลังจ่ายที่มากเพียงพอจะส่งผลให้นักเรียนจะเรียนพิเศษเพิ่มเติมทั้งในโรงเรียน สถาบันกวดวิชา และเรียนพิเศษแบบตัวต่อตัว ส่งผลให้ธุรกิจกวดวิชาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการณ์ว่าธุรกิจกวดวิชามีมูลค่าประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.8 มีจำนวนนักเรียนที่เรียนพิเศษประมาณ 535,695 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 จากปี พ.ศ. 2555 โดยเป็นนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร 209,350 คน และจังหวัดอื่นๆ 326,345 คน

อย่างไรก็ตามปัจจุบันตลาดกวดวิชามีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีอัตราการเติบโตที่น้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ จำนวนคู่แข่งรายย่อยที่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เดิมทีเรียนกวดวิชาที่สถาบันใหญ่ ปัจจุบันนิยมเรียนกวดวิชาแบบตัวต่อและกวดวิชาแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะความสะดวกในการเดินทางและจัดสรรเวลาเรียน โดยนักเรียนสามารถเลือกสถานที่และเวลาเรียนได้ตามต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยมีจำนวนประชากรเกิดใหม่ลดลงปีละ 1 - 3% ส่งผลให้จำนวนนักเรียนในระบบลดน้อยลงตาม ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ภาระค่าใช้จ่ายต่างๆและหนี้สินที่ทำให้ผู้ปกครองลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันลง แต่ผู้ปกครองจะไม่ปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของบุตรหลานลงและปรับลดค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆแทน อย่างไรก็ตามสำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนกวด

วิชา นักเรียนและผู้ปกครองจะวางแผนการเรียนรู้โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนมากยิ่งขึ้น มุ่งเน้นเลือกสถาบันกวดวิชาที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และคุ้มค่า ให้กับลูกหลานของตน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) สถาบันกวดวิชาจึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายตลอดทั้งปี เช่น กิจกรรมแนะนำ กิจกรรมตัวก่อนสอบ ลดราคาลงทะเบียนเรียน ของแถม โปรแกรมสะสมแต้ม แลกเป็นส่วนลด เป็นต้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาสมัครเรียนกับสถาบันของตน นอกจากนี้บางสถาบันกวดวิชา มีระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อกับสถาบันสูง โดยวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการ คือ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้กับสถาบัน ด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงส่งผลให้สถาบันกวดวิชาบางรายมียอดขายลดลง 30 - 40% เพราะจำนวนนักเรียนของสถาบันตนเองหายไป เนื่องจากเปลี่ยนไปเรียนสถาบันอื่น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้สถาบันกวดวิชาขาดทุน จนทำให้บางสถาบันต้องปิดสาขาที่มีผู้เรียนน้อยหรือควรวรรณสาขาเพื่อลดต้นทุน (พิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

จากสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง จำนวนนักเรียนที่มีแนวโน้มลดลง คู่แข่งรายใหม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อธุรกิจกวดวิชาโดยตรง ดังนั้นสถาบันกวดวิชาต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องและมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักเรียนเกิดความภักดีและเปลี่ยนใจย้ายบริการ ซึ่งหัวข้อดังกล่าวเป็นหัวข้อที่สำคัญต่อผู้ประกอบการของสถาบันกวดวิชาเป็นอย่างมาก ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย จึงเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความภักดี และเปลี่ยนใจย้ายบริการจากสถาบันกวดวิชา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจ และนำบทสรุปที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักเรียนภักดีและเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้บริการในธุรกิจกวดวิชา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเรียนกวดวิชา และพฤติกรรมความภักดี (Loyalty) ของนักเรียนที่ใช้บริการในธุรกิจกวดวิชา โดยใช้แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง และแนวคิดความจงรักภักดีในการออกแบบการวิจัย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ร่วมกับการนำข้อมูล ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยในอินเทอร์เน็ต (Netnography) มาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 – เมษายน พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ด้านวิชาการ

1. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาและใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนางานวิชาการให้เกิดประโยชน์ต่อไป
2. สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนโดยมุ่งเน้นการสร้างหลักสูตรและระบบเรียนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียน และผู้เรียนมีความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้นักเรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น

1.3.2 ด้านธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา
2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในปรับปรุงและพัฒนากระบวนการและการบริการให้เกิดประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับนักเรียนในปัจจุบัน

1.5 นิยามศัพท์

สถาบันกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ตั้งตาม พ.ร.บ. การศึกษาเอกชน มาตรา 15(2) ประเภทกวดวิชาเพื่อสอนเสริมวิชาต่างๆ เพื่อทบทวนความรู้ โดยอาจกำหนดเวลาเรียนต่างจากเวลาเรียนปกติของนักเรียน

การเรียนกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติมซึ่งเนื้อหาที่เรียนจะพิเศษ และนอกเหนือไปจากที่เรียนในชั้นเรียนของโรงเรียนตามปกติ โดยมีเป้าหมายในการเรียนเพื่อให้สอบเข้าสถาบันใดสักแห่งที่มีชื่อเสียง ใช้ในการสอบวัดความรู้ต่างๆ ใช้ในการสอบเข้าระดับอุดมศึกษา หรือเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดีขึ้น

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ส่งผลให้มีเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของสถาบันกวดวิชาเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะสร้างยอดขายให้กับสถาบันในระยะยาว อีกทั้งมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น (Dick & Basu, 1994)

การเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้บริการและเปลี่ยนใจย้ายบริการไปใช้บริการจากคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (Keaveney, 1995)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชา และปัจจัยที่ส่งผลให้นักเรียนเกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาของจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้ได้มีการนำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกวดวิชา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation theory)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching behavior)

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

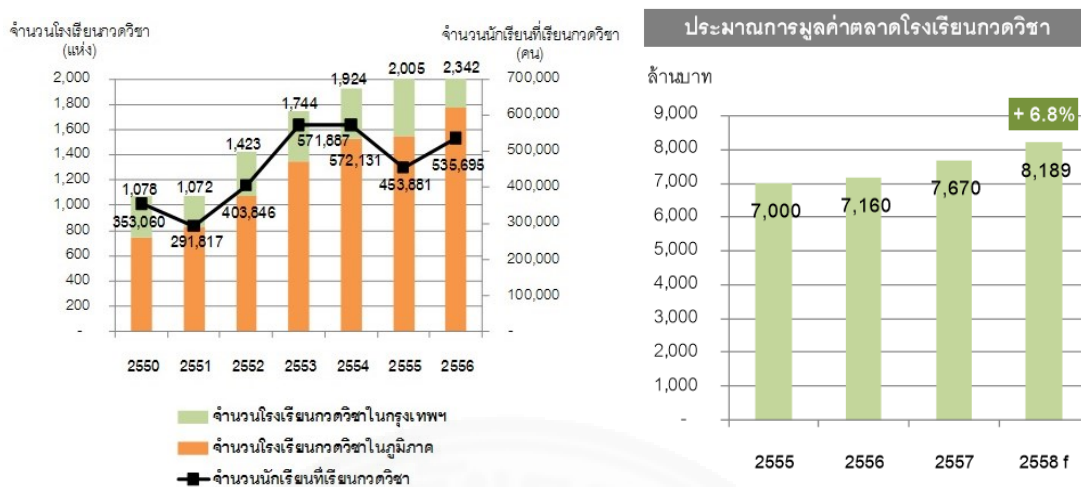
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived values)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

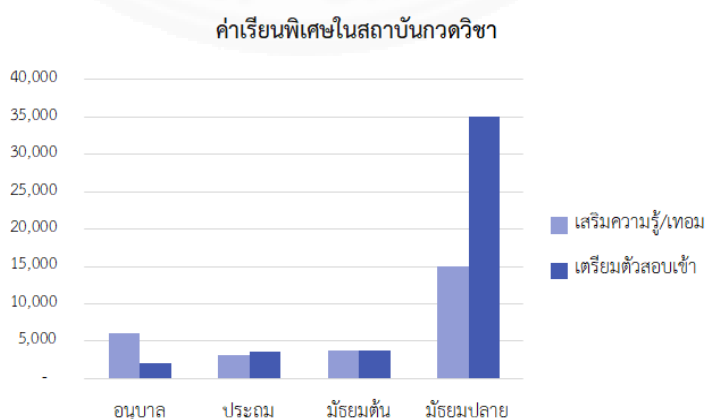
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกวดวิชา

ธุรกิจกวดวิชาเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ประเมินการมูลค่าตลาดกวดวิชาไว้ประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโต 6.8% มีจำนวนนักเรียนที่คาดว่าจะเรียนพิเศษ 535,695 คน และมีจำนวนสถาบันกวดวิชาที่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนนอกระบบจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 2,342 แห่ง เป็นสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานครจำนวน 565 โรงเรียน และในพื้นที่ต่างจังหวัด 1,777 โรงเรียน อีกทั้งเมื่อดูจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาแยกตามภูมิภาคพบว่า มีนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 209,350 คน และจังหวัดอื่นๆ 326,345 คน แสดงให้เห็นว่าในกรุงเทพมหานครมีจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชามากกว่าจังหวัดอื่นๆ (ไทยพับบลิค้า, 2558)



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงข้อมูลจำนวนนักเรียนเทียบกับจำนวนสถาบันกวดวิชา (ด้านซ้าย) และกราฟประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจกวดวิชา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

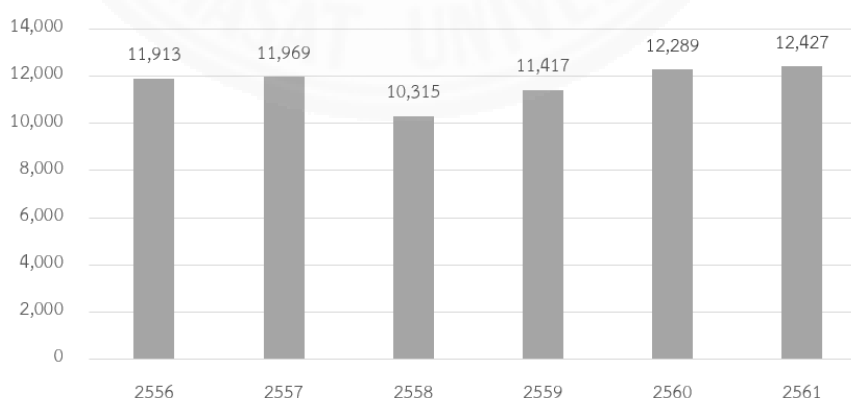
โดยสาเหตุที่ทำให้นักเรียนเรียนกวดวิชาเกิดจากค่านิยมของคนไทยที่ต้องการให้บุตรหลานเรียนเก่ง มีผลการเรียนที่ดีเพราะเชื่อว่าการเรียนเก่งจะส่งผลให้มีโอกาสที่ดี ผู้ปกครองจึงให้บุตรหลานเริ่มเรียนพิเศษตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล อีกทั้งค่าใช้จ่ายของการเรียนกวดวิชาในแต่ละระดับชั้นไม่เท่ากัน รวมทั้งพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของแต่ละระดับชั้นมีความแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีลักษณะแตกต่างกันตามแผนการเรียน โดยนักเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์เรียน กวดวิชา 5 วิชา คือ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา ภาษาอังกฤษ นักเรียนแผนการเรียนศิลป์จะเรียนประมาณ 2-3 วิชา คือ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และวิชาอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนที่กำลังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด (ไทยพับลิก้า, 2013)



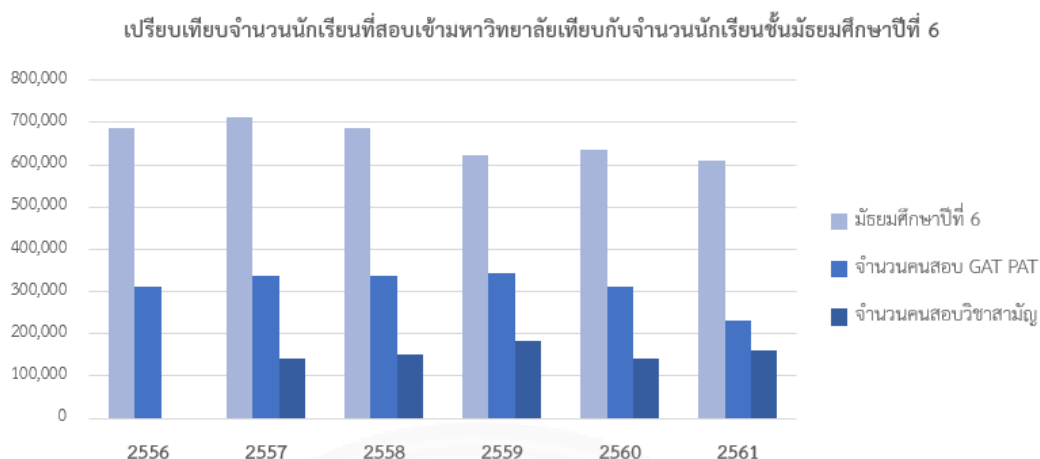
ภาพที่ 2.2 กราฟประมาณการค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนแต่ละระดับชั้นแยกตามวัตถุประสงค์ในการเรียน

ปัจจุบันธุรกิจกวตวิชามีมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องเทียบกับยอดขายที่ศูนย์วิจัยกสิกราคาดการณ์ไว้เมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเกิดจากค่านิยมของคนไทยที่เรียนกวตวิชาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และเตรียมความพร้อมก่อนสอบแข่งขัน ซึ่งเป็นผลจากอัตราการแข่งขันในการสอบเข้าของประเทศไทย ตั้งแต่การสอบเข้าของระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 จนถึงการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ในขณะที่นักเรียนบางกลุ่มไม่เข้าใจบทเรียนที่ตนเรียนจากที่โรงเรียน จึงตัดสินใจเรียนกวตวิชาเพราะต้องการทำให้ตนเองเข้าใจบทเรียนมากขึ้น (ขวัญเรียม แก้วสุวรรณ, 2560) โดยสภาพการแข่งขันของการสอบเข้าระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่ามีจำนวนที่นั่งที่รับนักเรียนใหม่ได้มี 99,812 คน จากจำนวนสมัครทั้งสิ้น 249,530 คน คิดเป็นอัตราการแข่งขัน 1 ต่อ 2.5 คน โดยโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันที่สูงที่สุด คือ โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รับนักเรียนด้วยวิธีการสมัครสอบจำนวน 240 คน ซึ่งมีจำนวนนักเรียนที่สมัครสอบ 1,166 คน คิดเป็นอัตราการแข่งขัน 1 ต่อ 5 คน รองลงมา คือ โรงเรียนเทพศิรินทร์ มีอัตราการแข่งขันที่ 1 ต่อ 4 คน (มติชนออนไลน์, 2561) นอกจากนี้สำหรับการสอบแข่งขันเพื่อสอบเข้าระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 ของโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้สมัครสอบทั้งหมด 12,427 คน ซึ่งทางโรงเรียนรับนักเรียน 1,480 คน ดังนั้นอัตราการแข่งขันเท่ากับ 1 ต่อ 11 คน (มติชนออนไลน์, 2561) และสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิต หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต หลักสูตรสัตวแพทยศาสตรบัณฑิต และหลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้สมัครสอบมากกว่า 43,000 คน แต่จำนวนที่รับมีเพียง 2,666 สิทธิ ซึ่งคิดเป็นอัตราการแข่งขัน 1 ต่อ 16 คน (เดลินิวส์, 2561)

สถิติจำนวนคนสมัครสอบเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 6 ปีซ้อนหลัง



ภาพที่ 2.3 กราฟสถิติจำนวนคนสมัครสอบเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา 6 ปีซ้อนหลัง



ภาพที่ 2.4 กราฟเปรียบเทียบจำนวนนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยเทียบกับจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

อย่างไรก็ตามถึงแม้มูลค่าตลาดกวดวิชามีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่สถาบันกวดวิชาที่มีสาขา ทั่วประเทศมีผลประกอบการลดลง 30 - 40% เนื่องจากจำนวนผู้เรียนที่หายไปส่งผลให้สถาบันกวดวิชาต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มสร้างความสามารถในการแข่งขันและทำให้อุตสาหกรรมเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้สถาบันกวดวิชาปิดสาขาที่มีผู้เรียนน้อยเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายลง (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) โดยปัจจัยที่ส่งผลให้สถาบันกวดวิชาที่มีผลประกอบการที่ลดลงเกิดจาก ภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากนโยบายภาษีกวดวิชา สภาพเศรษฐกิจที่แน่นอนทำให้ผู้ประกอบการมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายและควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการเรียนของบุตรหลานมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) นอกจากนี้พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรเกิดใหม่ลดลงทุกปีทำให้จำนวนนักเรียนในระบบลดลงตาม อีกทั้งคู่แข่งรายใหม่และกิจกรรมดิวฟรีต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่คู่แข่งรายใหม่ คือ กวดวิชาขนาดเล็ก กวดวิชาแบบตัวต่อตัว และกวดวิชาออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมของนักเรียนที่เปลี่ยนไป พบว่าปัจจุบันนักเรียนนิยมเรียนกวดวิชาแบบตัวต่อตัวมากขึ้น เพราะเชื่อว่าได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ยิ่งไปกว่านั้นการเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะเป็นระบบการเรียนที่สะดวก นักเรียนสามารถบริหารจัดการการเรียนได้ตามความต้องการและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

จากสภาวะการแข่งขันที่สูงและสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนสถาบันกวดวิชาจึงต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยสถาบันกวดวิชาเอ็นคอนเซ็ปต์ (Enconcept) ใช้กลยุทธ์ขยายหลักสูตรเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ เพิ่มครูผู้สอน จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า พัฒนาระบบการแบบดิจิทัล และกิจกรรมเพื่อสังคม (คมชัดลึก, 2561) นอกจากนี้สถาบันกวดวิชาได้รวมกลุ่มกันมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยสถาบันกวดวิชาอ.อรุณพ สถาบันกวดวิชาแอฟฟลายด์ฟิสิกส์ เป็นพันธมิตรกับสถาบันกวดวิชา

อ.อี๋ ซึ่งมีสาขาจำนวน 27 สาขาทั่วประเทศ การร่วมมือนี้ส่งผลให้นักเรียนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสามารถสมัครและเรียนได้ที่สถาบันกวดวิชา อ.อี๋ ซึ่งกลยุทธ์นี้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มสถาบันกวดวิชาที่เป็นพันธมิตรอีกด้วย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558)

ตารางที่ 2.1

ข้อมูลรายได้ จำนวนสาขา และวิชาที่เปิดสอนของสถาบันกวดวิชาที่มีรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก

สถาบันกวดวิชา	รายได้ปี พ.ศ. 2560	จำนวนสาขา	วิชาที่เปิดสอน
We by The Brain	496,669,084 บาท	54 สาขา	คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ (ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา) ภาษาไทย
OnDemand	479,902,665 บาท	52 สาขา	คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ (ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา)
อ.อี๋	389,447,386 บาท	30 สาขา	เคมี (สอนโดย อ.อี๋) คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาไทยและสังคมศึกษาเปิด ร่วมกับสถาบันกวดวิชาอื่น
Enconcept	336,046,945 บาท	36 สาขา	ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย สังคมศึกษา
Davance	92,996,247 บาท	27 สาขา	ภาษาไทย สังคมศึกษา

จะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมกวดวิชาเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทั้งในรูปแบบการแข่งขันของสถาบันกวดวิชา และการเพิ่มขึ้นของทางเลือกใหม่ คือ การเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบเรียนที่ยืดหยุ่นและสะดวก เนื่องจากไม่จำกัดอุปกรณ์สำเร็จการเรียนและนักเรียนสามารถเข้าเรียนได้ทุกที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักเรียน และกลยุทธ์ด้านราคาที่ตั้งราคาคอร์สเรียนถูกกว่าสถาบันกวดวิชา 10 เท่า อีกทั้งยังมีนโยบายคืนเงิน 100% สำหรับนักเรียนที่เรียนครั้งแรกแล้วไม่พอใจกับระบบเรียน (ทีเอ็นเอ็น, 2561) ส่งผลให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และคาดการณ์ว่าจะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนในอนาคต นอกจากนี้สำหรับมุมมองที่มีต่ออุตสาหกรรมการศึกษาในระดับโลก คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าธุรกิจการศึกษาประมาณ 1.83 พันล้านบาทดอลลาร์

หรือ 60,000 ล้านบาท เติบโต 10-15 % เพราะการลงทุนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศไทยยังลงทุนในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษาน้อย (Education Technology) ด้วยสภาพตลาดโลกและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โอกาสในการเติบโตของสถาบันกวดวิชาแบบออนไลน์ยังมีแนวโน้มเติบโตได้มาก (NextEmpire Team, 2560) ส่งผลให้ในอนาคตภาพรวมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกวดวิชาจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวคิดที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจย้ายบริการจากตราสินค้าที่ใช้ มีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory)

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory หรือ ECT) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบการรับรู้คุณประโยชน์ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการ เทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ความคิดเห็นของคนรอบข้างซึ่งเกิดจากการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) สื่อโฆษณาที่แบรนด์สื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งถ้าหากการรับรู้คุณประโยชน์สอดคล้องไปในทางบวกกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไรก็ตามถ้าหากไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจต่อสินค้าบริการ (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในทุกๆ อุตสาหกรรม เพราะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการต่อ โดยที่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อจะส่งผลให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Chou, Lin, Woung, & Tsai, 2012)

จะเห็นได้ว่าในทฤษฎีการสอดคล้องกับความคาดหวังประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ตัวแปร ดังนี้

1. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการคิด ความรู้สึกหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการประเมินระดับผลงานที่คาดว่าจะทำได้ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งเป็นความคิดเห็นรายบุคคล (จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา, 2557)

2. การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Performance) หมายถึง การรับรู้ถึงการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้ใช้บริการเว็บไซต์รับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและทำให้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเว็บไซต์ส่งผลให้ให้กลับมาใช้งานเว็บไซต์ (Lin, Wu, & Tsai, 2004)

3. การยืนยันความเชื่อ (Disconfirmation of beliefs) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้งานกับการรับรู้ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันร่วมกัน (Appleton-Knapp & Krentler, 2006)

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจซึ่งเกิดจากผลของการเปรียบเทียบประสบการณ์กับสิ่งที่คาดหวัง เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ต่ำแต่ได้รับการบริการที่เกินความคาดหมายส่งผลให้เกิดการยืนยันความเชื่อ (Confirmation of beliefs) ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้งานสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Bhattacharjee, 2001)

2.2.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ ซึ่งความพึงพอใจเป็นทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยความพึงพอใจเกิดจากการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับในขณะนั้นเทียบกับความคาดหวังก่อนการเริ่มใช้บริการ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้มีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว (Kotler, 2003; Athiyaman, 1997) โดยการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะประเมินจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับตั้งแต่กระบวนการเพื่อให้ได้มาถึงการใช้งานจริง (Cardoza, 1965) ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า (Churchill & Surprenant, 1982) ดังนั้นหากธุรกิจทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้รักษฐานลูกค้าเก่าและทำยอดขายได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยก่อให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นได้มีหลายแนวทาง เช่น การรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived performance) ซึ่งเกิดจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าก่อนเริ่มใช้บริการ (Churchill & Surprenant, 1982) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service quality) และคุณค่าของบริการ (Service Value) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องรวมทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Anderson & Sullivan, 1993; Taylor & Baker, 1994) โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการยังส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจมีส่วนการตลาดที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ำลง (Anderson, Fornell, & Lehmann,

1994) ในขณะที่ความยากง่ายในการจัดหาสินค้าหรือบริการและความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจ (Cardozo, 1965) อีกทั้งการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะการบริการในแต่ละครั้ง (Woodside, Frey, & Daly, 1989)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant (1996) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เกิดจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ ความต้องการของลูกค้าก่อนใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมาเป็นผลมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือคำแนะนำจากคนรอบข้าง ส่งผลให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการ

3. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้าหรือบริการ

ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ไม่อ่อนไหวต่อราคา และไม่เปลี่ยนใจย้ายไปใช้บริการคู่แข่ง (Fornell, et al., 1996) อย่างไรก็ตามถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจจะแสดงออกมาได้ 2 แนวทาง คือ การร้องเรียน (Customer Complaints) และเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง (Intention to switch) ซึ่งการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่งจะส่งผลต่อยอดขายและกำไรขององค์กร (Keaveney, 1995)

2.2.3 แนวคิดความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว (Social norm) และประสบการณ์ส่วนบุคคล (Dick & Basu, 1994) นอกจากนี้ Caruana (2002) และ Lin, Tsai, & Chiu (2009) พบว่าความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่ใช้งานสินค้าหรือบริการต่อรวมทั้งแนะนำบอกต่อคนรอบข้าง รวมทั้งความภักดีช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ อีกทั้งช่วยเพิ่มการแข่งขันให้กับธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องและยากต่อการเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Dowling & Uncles, 1997)

ยิ่งไปกว่านั้น Mittal and Lassar (1998) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน โดยในอุตสาหกรรมที่ไม่เน้นการบริการในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Technical quality) แต่ในทางกลับกัน กลุ่มธุรกิจที่เน้นให้บริการต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถและการรักษาคุณภาพในการให้บริการ (Functional quality) เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ภักดีต่อตราสินค้าได้ง่ายกว่า (Gronholdt , Martensen, & Kristensen, 2000)

ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจและรู้จักกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Switchers หรือ Price Sensitive คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าเมื่อแบรนด์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายลูกค้า อีกทั้งไม่มีข้อกังวลเมื่อต้องเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ดังนั้นสำหรับธุรกิจแล้วลูกค้ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์

กลุ่มที่ 2 Satisfied buyer คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน และรู้ว่าไม่มีเหตุผลที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แต่เมื่อถึงเวลาครบชั้นที่ต้องการใช้สินค้าแต่ไม่สามารถหาซื้อได้ผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ทันที เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า

กลุ่มที่ 3 Satisfied buyer with switching cost คือ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจกับแบรนด์ และมียากที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เนื่องจากมีต้นทุนในการเปลี่ยน (switching costs) ซึ่งเป็นผลจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เช่น เวลา ค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปก่อนหน้านี้ และความเชื่อมั่นในคุณภาพที่มีต่อแบรนด์

กลุ่มที่ 4 Brand likers คือ กลุ่มลูกค้าที่ได้รับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (emotional benefits) ผ่านประสบการณ์ต่างๆ จากแบรนด์นอกเหนือจากคุณประโยชน์ทั่วไป เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า จึงทำให้ลูกค้าผูกพันกับแบรนด์และอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มที่ 5 Committed buyers คือ กลุ่มลูกค้าที่รู้สึกว่าคุณค่าของแบรนด์ตรงกับคุณค่าส่วนตัวของผู้ใช้เอง (personal values) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่บริษัทต้องการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเลือกใช้สินค้าเพียงบริษัทเดียว

ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ เพราะต้นทุนในการดูแลต่ำกว่า มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย และยินดีแนะนำบอกต่อคนรอบข้าง นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีสัดส่วนทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยตัวชี้วัดที่องค์กรใช้เพื่อสะท้อนพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความภักดี คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมซื้อซ้ำ ส่วนแบ่งการใช้จ่ายเงินของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษาเพียงพฤติกรรมซื้อเพียงอย่างเดียวไม่

สามารถทำให้ธุรกิจระบุได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าภักดีได้ (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kumar & Shah, 2004)

นอกจากนี้ Buttle and Burton (2001) พบว่าความภักดีเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของการสินค้าและบริการ ดังนั้นธุรกิจควรพัฒนากระบวนการมอบคุณค่าให้เกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้อูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (Service failures) จะส่งผลให้อูกค้าไม่พึงพอใจซึ่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยตรง โดยการแก้ไขสามารถดำเนินการฟื้นฟูความผิดพลาดดังกล่าวอย่างเป็นธรรม (Fairness) ซึ่งกระบวนการฟื้นฟูต้องทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมสุดท้ายลูกค้าจะเลิกใช้บริการ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching Behavior)

พฤติกรรมเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคยกเลิกการใช้บริการและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นแทน โดยสาเหตุเกิดจากความไม่พอใจ (Dissatisfaction) และความผิดพลาดในการให้บริการ (Service quality failures) (Keaveney, 1995) นอกจากนี้งานวิจัยของ Han, Kim, and Hyun (2010) กล่าวว่า การเปลี่ยนใจย้ายบริการเป็นสถานการณ์ที่ไม่ส่งผลดีต่อแบรนด์ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Rebuy intention) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่ไม่ชอบสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนใจย้ายบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า หากลูกค้าไม่ภักดีต่อแบรนด์จะส่งผลให้เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching decision) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจ นอกจากนี้ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Bansal & Taylor, 1999) นอกจากนี้

จะเห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการให้อูกค้าไม่เปลี่ยนใจย้ายบริการสามารถทำได้โดยการทำให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถแย่งลูกค้าได้ยาก นอกจากนี้ธุรกิจสามารถป้องกันการย้ายบริการได้โดยการเพิ่มต้นทุนในการย้ายบริการ (Switching cost) (Fornell, 1992)

2.2.5 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ประสิทธิภาพที่ได้จากการใช้บริการเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการประเมินคุณภาพไม่ได้วัดจากผลของการให้บริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงกระบวนการในการให้บริการด้วย (Parasuraman, 1985; Gronroos, 1984) นอกจากนี้ Athiyaman (1997) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Service Product) ซึ่งเป็นการ

ประเมินตามประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังหมายถึง การจัดการและการส่งมอบบริการที่ดี (Service Delivery) เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การสร้างบรรยากาศการบริการที่ดี (Service Environment) ซึ่งประกอบด้วยการทำงานของพนักงานและการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (โอภาส รักหอม, 2556; Rust and Oliver, 1994)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ (Five dimension of service quality) ต่อจากงานวิจัยที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1985 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้

การจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ พนักงาน เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการตามที่ได้ตกลงไว้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อใจและมั่นใจ

ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล

จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น (Athiyaman, 1997) โดยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อใจ (Trust) และพันธะสัญญา (Commitment) ยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้คุณภาพการบริการต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Level of involvement) และความคาดหวังของลูกค้าด้วย (Hennig-Thurau & Klee, 1997) ดังนั้นเพื่อเพิ่มความ สามารถในการแข่งขัน องค์กรควรมีเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเพราะคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในอนาคต (Fornell, 1992) ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการทำให้ลูกค้ามีเชื่อมั่นต่อแบรนด์มากขึ้น ทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อคนรอบข้าง (Kassim & Abdullah, 2010; Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009) จะเห็นได้ว่าถ้าธุรกิจไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้จะส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจลดการใช้บริการ การสูญเสียลูกค้าปัจจุบันและไม่สามารถดำเนินการหาลูกค้าใหม่ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโดยตรง (Zeithaml et al., 1996)

2.2.6 แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived values)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง กระบวนการเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งแตกต่างกันไปตามความคิดเห็นของผู้บริโภครายบุคคล (Zeithaml, 1988) โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ (Chen & Chen, 2010) โดยการรับรู้คุณค่าการบริการประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional) คุณค่าสังคม (Social) คุณค่าด้านการใช้งาน (Performance) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) และมูลค่าของสินค้า (price/value for money) นอกจากนี้งานวิจัยของ Sheth, Newman, & Gross (1991) ได้แบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่

คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ คุณค่าที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ การใช้งาน และประสิทธิภาพของสินค้า

คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ คุณค่าที่ได้จากการใช้สินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า

คุณค่าความรู้ทางความคิด (Epistemic Value) คือ คุณค่าจะความแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ยังรวมถึงการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และสนองความต้องการความรู้

คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) คือ คุณค่าที่ปรากฏในสถานการณ์เฉพาะเท่านั้น

ซึ่งการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sweeney & Soutar, 2001; Chi & Kilduff, 2011) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค (Eggert & Ulaga, 2002; McDougall & Levesque, 2000) อีกทั้งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนยังส่งผลต่อต้นทุนในการเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching Cost) (Yang & Peterson, 2004)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกวดวิชาในประเทศไทยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสมัครเรียนโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นทฤษฎีหลักที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาจากงานวิจัย

ที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวในกลุ่มหัวข้อที่ใกล้เคียงกัน คืองานวิจัยในบริบทด้านการให้บริการด้านการศึกษาศึกษา และในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นด้านการบริการ

โดยงานวิจัยหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยที่ส่งผลให้ภักดีต่อธุรกิจ (Customer Loyalty) คือ งานวิจัยของ LeBlanc and Nguyen (1999) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ และ งานวิจัยของ Keaveney (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจย้ายบริการ

จากงานวิจัยของ LeBlanc and Nguyen (1999) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อสถาบันได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีผลต่อความพึงพอใจต่อนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการสอนและความคุ้มค่าทางด้านราคา โดยจากงานวิจัยระบุว่าสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งานมีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในคุณภาพการสอนของสถาบันที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานและได้รับงานที่ดีในอนาคต

Keaveney (1995) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง ประกอบด้วย 8 ปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่น ได้แก่ ความล้มเหลวของบริการหลักของธุรกิจ (Core service failures) ความล้มเหลวในการให้บริการ (Fail service encounter) และปัจจัยด้านราคา (Pricing) ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจและเปลี่ยนไปใจย้ายไปใช้บริการให้บริการรายอื่น จะมีพฤติกรรมบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับให้กับคนรอบข้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูงเมื่อพบกับสถานการณ์ที่ให้บริการที่ล้มเหลวยากที่จะแก้ไขความไม่พึงพอใจได้ยากกว่าซึ่งไม่เป็นผลที่ดีธุรกิจ (Hess, Ganesan, & Klein, 2003)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักเรียนภักดีและเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้บริการในธุรกิจกวดวิชา แบ่งตามแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.3.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชา

จากการศึกษาของ นันทวรรณ ปะจันทุบุตร (2559) พบว่าสาเหตุที่นักเรียนเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์ เพราะต้องการพัฒนาความสามารถของตนเองและเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย อีกทั้งนักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาด้วยตนเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามหรือคำแนะนำจากคนรอบข้างเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้สถาบันกวดวิชาได้แก่ ปัจจัยด้านครูผู้สอนและสื่อการสอน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ของสถาบัน

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยรูปแบบการให้บริการ (กานต์รวี วัฒนปรีดา, 2556; เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย, 2559)

นอกจากนี้งานวิจัยของ ศรุตาคณาฤทธิ์ (2557) พบว่า สาเหตุที่ทำให้นักเรียนในบริเวณกรุงเทพมหานคร เขตตอนเมืองเรียนพิเศษมากที่สุด คือ เพื่อเตรียมตัวสอบ โดยนักเรียนส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาเพียง 1 วิชา และมีพฤติกรรมการเรียนที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับชั้น ประเภทโรงเรียน และรายได้รวมของครอบครัว ในขณะที่เดียวกันนักเรียนที่ไม่เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชา เพราะไม่สะดวกต่อการเดินทางและชอบการเรียนแบบกวดวิชาแบบตัวต่อตัวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2554) พบว่าระดับชั้นมีผลต่อเหตุผลที่เรียนกวดวิชา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชา คือ ครูผู้สอนที่มีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชา และมีความใส่ใจต่อนักเรียนคอยแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้สถานที่เรียนต้องอยู่ในบริเวณที่เดินทางได้สะดวกและห้องเรียนมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

2.3.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

การเข้าใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นสำหรับธุรกิจกวดวิชาเองการเข้าใจความคาดหวังของนักเรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ เพราะการทำให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายด้านการเรียนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และธุรกิจประสบความสำเร็จ (Paechter, Maier, & Macher, 2010) เมื่อนักเรียนพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ จะแนะนำให้เพื่อนมาเรียนต่อ (Word of mouth) โดยจากการศึกษาของ Appleton-Knapp and Krentler (2006) พบว่าระดับความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง โดยกลุ่มนักเรียนที่ได้รับการบริการเกินความคาดหวังรู้สึกพึงพอใจมากกว่านักเรียนที่รู้สึกว่าสถาบันทำได้ต่ำกว่าความคาดหวังของตน ยิ่งไปกว่านั้นนักเรียนในกลุ่มแรกจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของเนื้อหาการเรียน อย่างไรก็ตามพบว่านักเรียนไม่สามารถจดจำความคาดหวังได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากการประเมินความพึงพอใจนี้เป็นการประเมินที่เกิดขึ้นหลังจบภาคการศึกษาซึ่งเป็นระยะเวลาที่ผ่านมานาน

โอภาส รักแหยม (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบสอบถามปัญหาในการเรียนกวดวิชาพบว่าก่อนการใช้งานนักเรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับสูง ประกอบด้วยความมีประสิทธิภาพของระบบ (Efficiency) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) เมื่อนักเรียนได้ใช้งานระบบและรับรู้คุณภาพต่อการให้บริการของระบบสอบถามปัญหาโดยที่ระดับการรับรู้มากกว่าความคาดหวังที่นักเรียนประเมินไว้ก่อนการใช้งานส่งผลให้เกิดการใช้งานที่ต่อเนื่อง

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนแบบ E-learning พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้งานเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การรับรู้คุณประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Performance) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) (Lee, 2010; Chou, Lin, Woung, & Tsai, 2010) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ โดย Swan (2001) พบว่ารูปแบบการเรียนที่เรียนแล้วทำให้เข้าใจ ได้แก่ การมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน และการได้อภิปรายบทเรียนร่วมกับผู้เข้าเรียนจะยิ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและรับรู้ประสิทธิภาพของการเรียน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Show and Chi (2014) ได้แย้งว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนและผู้ร่วมเรียนไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

จากงานวิจัยของ Lin (2010) พบว่าประสบการณ์การใช้งานในอดีตมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานในปัจจุบัน โดยกลุ่มนักเรียนที่มีประสบการณ์การใช้งานที่มากกว่าจะรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของระบบมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้งาน โดยที่ประสบการณ์การเรียนครอบคลุมถึงรูปแบบการเรียนที่คำนึงถึงความต้องการของนักเรียนเป็นศูนย์กลาง (Student centered) บรรยากาศของสถาบัน (Campus Climate) และ ความสามารถในการสอนของครูผู้สอน (Instructional effectiveness) (Elliott & Healy, 2001) นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนในการเรียน คือ โครงสร้างของหลักสูตรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน อาจารย์ผู้สอนที่มีช่วยเหลือนักเรียนด้านการเรียนสม่ำเสมอ และการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนส่งผลให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียน

อย่างไรก็ตามในการวัดผลความพึงพอใจของนักเรียน ผู้อ่านผลจะต้องวิเคราะห์ผลให้ดีขึ้นเนื่องจากคำตอบที่ได้อาจจะยังไม่ครบถ้วนประกอบกับการวัดผลด้วยวิธีการ the single-item satisfaction score ส่งผลให้ไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดได้ (Elliott & Shin, 2002)

2.3.3 ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และความภักดี (Customer loyalty)

จากสภาวะตลาดที่มีสภาพการแข่งขันที่สูงสถาบันกวดวิชาต่างๆ ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าที่ตนเองมีอยู่ เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยกลยุทธ์ที่สถาบันกวดวิชาให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์ในการสร้างยอดขายจากกลุ่มลูกค้าภักดี ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่บริษัทสามารถประมาณการยอดขายที่จะเกิดขึ้นได้และมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง (Aaker, 1988) โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดี คือ ความพึงพอใจของนักเรียน ซึ่งประกอบด้วย

หลายสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพของสถาบัน ความเชื่อใจ และการให้บริการตามสัญญา (Brown & Mazzarol, 2009; Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara, & Cerda-Urrutia, 2009) นอกจากนี้ปัจจัยด้านครูผู้สอน (Guolla, 2002) และปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง

เห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบการเข้าใจและสามารถทำให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังจะส่งผลให้นักเรียนเกิดความจงรักภักดีและสมัครเรียนต่อในสถาบันกวดวิชาเดิม ยิ่งไปกว่านั้นนักเรียนในแต่ละระดับชั้นมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านครูผู้สอนมากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2554) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียน ได้แก่ กระบวนการและการให้บริการของพนักงาน ระบบเรียนที่มีประสิทธิภาพ และราคาที่เหมาะสม (พิมพ์ชนก คงบุงคล้า, 2558) นอกจากนี้พบว่าเมื่อนักเรียนมีพฤติกรรมเรียนกวดวิชาในสถาบันเดิมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดการสมัครเรียนในสถาบันเดิมอย่างต่อเนื่องรวมทั้งเมื่อมีหลักสูตรใหม่ก็พร้อมที่จะสมัครเรียน อีกทั้งถ้าหากมีการปรับราคาคอร์สเรียนขึ้นนักเรียนจะยังสมัครเรียนต่อ นอกจากนี้ นักเรียนจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเรียนที่สถาบันนี้ (ชลธิศ เหมะประสิทธิ์ และ ณัฏษ์ กุลิษฐ์, 2557)

จากงานวิจัยของ ยุธมาศ อุดมศิริ (2559) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงใจและความภักดีของนักศึกษา MBA ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านวิชาการ การบริการของบุคลากรของสถาบัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีก ได้แก่ ประสิทธิภาพของครูผู้สอน และชื่อเสียงของสถาบัน นอกจากนี้จากการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการอื่นๆ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ เอกลักษณ์ของเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ราคาและบริการเสริมต่างๆ การบริการของพนักงานและความเชื่อมั่นต่อสายการบิน เส้นทางการบินที่ครอบคลุม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกและโปรโมชั่น (สุภัชชา วิทยาคง, 2559)

Alves and Raposo (2007) พบว่าความพึงพอใจของนักเรียนเกิดจากการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของสถาบันการศึกษา ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณภาพด้านเทคนิคการสอนและคุณภาพด้านการใช้งาน ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสถาบันและการบอกต่อในกลุ่มนักเรียน อีกทั้งภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดความพึงพอใจโดยภาพลักษณ์มีผลโดยตรงต่อความคาดหวัง นอกจากนี้งานวิจัยของ Hennig-Thurau, Langer, and Hansen (2001) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในกลุ่มนักศึกษา โดยใช้ The Relationship Quality-Based Student Loyalty Model (RQSL) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดความภักดี คือ การสอน (Quality of teaching) การรักษาความตั้งใจ (Emotional commitment) และความไว้วางใจ (Trust) นอกจากนี้

พนักงานต้อนรับและพนักงานทำความสะอาดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ และแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (Hartline & Jones, 1996)

2.3.4 การเปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching behavior)

เนื่องจากการศึกษายังไม่พบหัวข้องานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าธุรกิจกวดวิชาเปลี่ยนไปเรียนกับสถาบันคู่แข่ง ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปความสัมพันธ์ที่พบ จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) และต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) ยังมีผลต่อการตัดสินใจอีกด้วย (Bansal & Taylor, 1999) ดังนั้นถ้าหากธุรกิจให้บริการผิดพลาดจะส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าโดยตรง โดยลูกค้ามองว่าธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้ตามความคาดหวังส่งผลให้ไม่เกิดความพึงพอใจ (McCullough, Berry, & Yadav, 2000) เมื่อเกิดความล้มเหลวและธุรกิจไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ตั้งแต่ในครั้งแรกที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อไปและเลิกใช้บริการ (Buttle & Burton, 2006)

อย่างไรก็ตามพบว่านักเรียนจะเลิกเรียนกวดวิชาเมื่อผู้เรียนไม่สามารถสอบถามข้อสงสัยที่เกิดขึ้นระหว่างบทเรียนได้ อีกทั้งครูผู้สอนที่ไม่มีประสิทธิภาพ และค่าเรียนที่มีราคาแพงเกินไปส่งผลให้นักเรียนเปลี่ยนใจและเลิกใช้บริการ (กานต์รวี วัฒนปรีดา, 2556)

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจกวดวิชาในประเทศไทย แนวคิดและทฤษฎี แนวคิด ประกอบกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยืนยันความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความภักดี การเปลี่ยนใจย้ายบริการ และค่านิยม ในกลุ่มหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการศึกษาศาสามารถ กำหนดกรอบการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้พิเศษและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันกวดวิชา กระบวนการวิจัยเริ่มตั้งแต่การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มนักเรียนเบื้องต้น เพื่อนำมาสร้างกรอบการวิจัย และใช้กลยุทธ์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interviews) และใช้คำถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ อย่างเต็มที่ ร่วมกับการนำข้อมูล ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยในอินเทอร์เน็ต (Netnography) ส่งผลให้ผู้วิจัยเข้าใจแนวคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประมาณ 209,350 คน โดยลักษณะการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องและสามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย มีหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียนที่ภักดีต่อสถาบันกวดวิชา โดยนักเรียนกลุ่มนี้คือนักเรียนที่ยังไม่เคยเปลี่ยนใจย้ายบริการไปเรียนกวดวิชาสถาบันอื่นและมีพฤติกรรมกรรมการสมัครเรียนกวดวิชาในสถาบันเดิมอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลา 6 เดือน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักเรียนที่มีประสบการณ์เปลี่ยนใจย้ายบริการจากสถาบันกวดวิชาเดิมและสมัครเรียนกับสถาบันกวดวิชาอื่น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยมุ่งเน้นสัมภาษณ์นักเรียนที่มีประสบการณ์การเรียนสถาบันกวดวิชาขนาดใหญ่ มีจำนวนสาขามาก เนื่องจากเป็นสถาบันกวดวิชาที่รายได้และจำนวนนักเรียนเรียนมาก โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 5 คนต่อกลุ่มต่อสถาบันกวดวิชา

ตารางที่ 3.1

ประมาณการจำนวนและลักษณะกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย

สถาบันกวดวิชา	กลุ่ม 1 ภักดีต่อสถาบันกวดวิชา	กลุ่ม 2 เปลี่ยนใจย้ายบริการ
We by The Brain	5	5
OnDemand	5	5
อ.อู๋	5	5

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสืบค้นและค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม และวิเคราะห์

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews)

ในส่วนของการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interviews) กับกลุ่มนักเรียนตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) หรือหากผู้ให้ สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการนัดพบผู้วิจัยจะขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (Conference call) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และศึกษาความสัมพันธ์ โดยคำถามที่ใช้ในงานวิจัยเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการอธิบายความคิดเห็นของตนเอง โดยมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล โรงเรียนและระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่ ผลการเรียน
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเรียนกวดวิชา ได้แก่ สาเหตุที่เรียนกวดวิชา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกกวดวิชา และสถาบันกวดวิชาที่มีประสบการณ์ในการเรียน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันกวดวิชาที่ผู้สัมภาษณ์เรียน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าต่อการเรียนกวดวิชาในสถาบันที่กำลังศึกษา

(Perceived Value) และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อสถาบันกวตวิชาที่นักเรียนกำลังศึกษา (Perceived Service Quality)

4. ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมความภักดีต่อสถาบันกวตวิชา เช่น พฤติกรรมการกลับมาสมัครต่อ การแนะนำบอกต่อคนรู้จัก เป็นต้น

โดยในขณะสัมภาษณ์คำถามอาจถูกสลับลำดับและปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของบริษัทและสถานการณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างในการบันทึกเสียงและเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2561 หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและหาข้อสรุปต่อไป

3.2.2 การวิจัยในอินเทอร์เน็ต (Netnography)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยในอินเทอร์เน็ต (Netnography) เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยช่องทางที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ได้แก่ twitter pantip ask.fm และเว็บไซต์ของ Dek-D

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความแบบอุปนัย (Analytical Induction) เพื่อวิเคราะห์ ตีความความเหมือน ความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา และใช้ทฤษฎีอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสรุปพฤติกรรมและแนวคิดที่พบจากการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เห็นภาพที่ ชัดเจน และสะดวกในการนำมาวิเคราะห์
2. กำหนดรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อหาความถี่ของข้อมูล
3. สร้างข้อสรุปชั่วคราวเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้จะเหลือแต่เพียงประเด็นหลักและเป็นข้อมูลที่สำคัญเท่านั้น
4. พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยใช้นักวิจัยมากกว่า 1 คนในการช่วยตีความ จัดกลุ่ม สรุปข้อมูลที่ได้มา แล้วสรุปผลร่วมกันเพื่อให้เห็นความเหมือน และความแตกต่างระหว่างนักวิจัย ก่อนรายงานข้อมูลที่ชัดเจนมากที่สุด
5. วิเคราะห์ผลการศึกษาและสร้างบทสรุปเพื่อเชื่อมโยงระหว่างเหตุและผลที่ส่งผลให้นักเรียนเกิดพฤติกรรมภักดีและเปลี่ยนใจย้ายบริการ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน โดยนักเรียนทั้งหมดเป็นนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีพฤติกรรมเรียนพิเศษอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.1

สรุปจำนวนผู้สัมภาษณ์

สถาบันกวดวิชา	กลุ่ม 1 นักเรียนที่รักดีต่อสถาบันกวดวิชา	กลุ่ม 2 นักเรียนที่เปลี่ยนใจย้ายบริการ
We by the brain	12	5
OnDemand	16	5
อ.อู๋	8	5

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนบน Social media ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรเรียนกวดวิชา โดยงานวิจัยนี้ได้สรุปประเด็นสำคัญตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีทั้งหมด 9 ตัวแปร ซึ่งในกรอบวิจัยต้นฉบับระบุว่าแต่ละตัวแปรจะมีความเชื่อมโยงในลักษณะที่ส่งผลต่อกันไปเรื่อยๆ โดยรายละเอียดผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สาเหตุที่เรียนกวดวิชา

4.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.1 คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.2 คุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.3 คุณค่าทางสังคม (Social Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.5 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.4.1 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Service Product) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.4.2 คุณภาพด้านการส่งมอบ (Service Delivery) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.4.3 คุณภาพด้านบรรยากาศการให้บริการ (Service Environment) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา (Loyalty)

4.6 สรุปผลงานวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาอย่างต่อเนื่อง และเรียนกวดวิชามากกว่า 1 รายวิชา และเรียนในหลากหลายสถาบัน

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

คนที่ #	ประวัติ	วิชาที่เรียน					สถาบันที่เรียนพิเศษ			
		ฟิสิกส์	เคมี	ชีวะ	คณิต ศาสตร์	ภาษา อังกฤษ	OnDemand	The Brain	อ.อู๋	อื่นๆ
1	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/	/	/		/	อรรณพ, ideal, Enconcept
2	ม.4 วิทยาศาสตร์-คณิต	/			/		/		/	
3	ม.4 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/		/	/	/	BIO Beam
4	ม.4 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/			/		
5	ม.4 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/		/	/		
6	ม.4 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/		/			/		
7	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต		/		/		/	/	/	
8	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/		/		/	Eureka, Applied, Bio Beam
9	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/	/		/	/	Applied, Bio Beam, Angkriz

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คนที่ #	ประวัติ	วิชาที่เรียน					สถาบันที่เรียนพิเศษ			
		ฟิสิกส์	เคมี	ชีวะ	คณิต ศาสตร์	ภาษา อังกฤษ	OnDemand	The Brain	อ.อู๋	อื่นๆ
10	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/		/	/	/	Applied, Bio Beam
11	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/			/		/	
12	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/			/		/	
13	ม.4 สายศิลป์				/			/		
14	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/	/		/		Enconcept
15	ม.6 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/		/			/
16	ม.6 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/		/		/			
17	ม.4 วิทยาศาสตร์-คณิต	/	/	/	/		/		/	Bio BEAM
18	ม.5 วิทยาศาสตร์-คณิต	/		/			/			

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คนที่ #	ประวัติ	วิชาที่เรียน					สถาบันที่เรียนพิเศษ			
		ฟิลิปปินส์	เคมี	ชีวะ	คณิต ศาสตร์	ภาษา อังกฤษ	OnDemand	The Brain	อ.อู๋	อื่นๆ
19	ม.6 วิทยุ-คณิต	/	/	/	/	/	/		/	The Tutor, Bio Beam, Enconcept
20	ม.6 วิทยุ-คณิต	/			/		/			ตัวต่อตัว
21	ม.6 วิทยุ-คณิต	/	/	/			/		/	BIO Beam
22	ม.5 วิทยุ-คณิต	/	/	/	/	/	/			Enconcept
23	ม.5 วิทยุ-คณิต	/	/		/	/	/		/	Applied Enconcept
24	ม.5 วิทยุ-คณิต	/	/	/	/			/		
25	ม.5 วิทยุ-คณิต	/	/		/		/		/	
26	ม.6 วิทยุ-คณิต	/	/	/	/	/		/	/	Enconcept

4.2 สาเหตุที่เรียนกวดวิชา

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เรียนกวดวิชา งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสาเหตุที่นักเรียนเรียนกวดวิชา โดยสรุปสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเรียนกวดวิชาได้ ดังนี้

4.2.1 เรียนเพื่อเสริมความเข้าใจและนำไปใช้สอบที่โรงเรียน

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เข้าใจบทเรียนที่ตนกำลังเรียน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มไม่พึงพอใจต่อลักษณะและรูปแบบการสอนของครูที่โรงเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ครูผู้สอนในรายวิชาที่ตนเรียนไม่เข้าใจมีรูปแบบการสอนที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบทำให้ตนเองไม่เข้าใจในบทเรียน นอกจากนี้บางโรงเรียนออกข้อสอบวัดผลการเรียนรู้ที่นักเรียนที่ยากเกินไป ซึ่งเป็นข้อสอบที่มีเนื้อหาสำหรับการวัดผลนอกเหนือบทเรียนที่สอนในห้องเรียน ด้วยสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทำข้อสอบวัดผลได้ ส่งผลให้การเรียนของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

เมื่อผลการเรียนไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ กลุ่มตัวอย่างจะมองหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผลการเรียนของตนเองดีขึ้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างบางท่านมีความเห็นว่า การทบทวนบทเรียนด้วยตนเอง ไม่สามารถช่วยให้ตนเองเข้าใจบทเรียนได้ อีกตนไม่มีสมาธิเพียงพอที่จะควบคุมตนเองให้ทบทวนบทเรียน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเรียนพิเศษ เพื่อเสริมความเข้าใจและนำเทคนิคต่างๆ ที่ได้จากการเรียนกวดวิชาไปใช้สอบในห้องเรียน

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“เพราะเนื้อหาที่โรงเรียนสอน สอนไม่ทันใช้ เราต้องไปหาอ่านเพิ่ม ไปเรียนเพิ่ม ไม่ทันใช้ในความหมายของผม คือ ไม่พอสำหรับการนำไปสอบ” (ตย.#16)

“ผมเรียนพิเศษตั้งแต่ ม.1 เลย แล้วผมมาเรียนอนติมานต์ตอน ม.5 เพราะผมย้ายโรงเรียนมาอยู่โรงเรียนเตรียมบ่อยๆ ซึ่งที่โรงเรียนเตรียมบ่อยๆ เนื้อหาแน่นมาก แล้วพื้นฐานผมไม่ค่อยดี ไม่ค่อยแน่นมาก ผมก็ต้องปรับตัวเยอะ ผมเลยมาเรียนพิเศษเพื่อให้เรียนทันเพื่อน หลักๆ ที่ผมเรียนเพราะที่โรงเรียนสอนน้อยมาก เรามาเรียนพิเศษให้ได้รู้สึกขึ้น ยิ่งตอนย้ายโรงเรียน มันช่วยให้เราปรับตัวได้ดีขึ้น” (ตย.#15)

“ครูที่โรงเรียนสอนไม่รู้เรื่อง ผมมาเรียนก็เพื่อมาเอาเทคนิคเพิ่มเติมด้วยครับ” (ตย.#18)

“สาเหตุหลักๆ ที่หนูเรียนพิเศษ เพราะหนูเรียนที่โรงเรียนไม่รู้เรื่อง ที่โรงเรียนก็สอน OK นะ แต่หนูทำข้อสอบไม่ได้ ข้อสอบมันยาก มันแบบอย่างเลขมันยากกว่าในหนังสือ ในหนังสือสอนแค่นี้ แต่ข้อสอบออกยากกว่า เคมีหนูก็ต้องฝึกทำโจทย์เอง อาจารย์สอนไม่ละเอียด หนู

เลยต้องมาเรียนที่นี่ พอมาเรียนแล้วมันช่วยหนูได้ ตอนเรียนพิเศษหนูตั้งใจเรียน พอทำข้อสอบหนูก็ทำข้อสอบได้ แต่ไม่ได้ทำได้ทั้งหมดนะคะ น่าจะได้ส่วนหนึ่ง” (ตย.#1)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ในห้องเรียนเนื้อหาไม่ลึกพอ/น่าเบื่อด้วย ไม่ตั้งใจเรียนเองด้วย ซี้เกียจอ่านเอง” (2701189, 2559)

“ครูในห้องสอนไม่รู้เรื่อง+หนังสืออ่านเข้าใจยาก+เนื้อหาไม่พอสำหรับการสอบเข้ามหาลัย” (2701189, 2559)

4.2.2 เรียนเพื่อสอบติดคณะ หรือมหาวิทยาลัยที่ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากการเรียนกวดวิชาเพื่อเสริมความเข้าใจและนำไปใช้สอบที่โรงเรียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ความคิดเห็นว่า การเรียนหนังสือจากที่โรงเรียนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการสอบที่สำคัญ รวมถึงต้องการที่จะเตรียมความพร้อมด้วยการฝึกทำข้อสอบที่หลากหลาย

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ส่วนหนึ่งก็เพื่อเอาไปสอบเข้ามหาวิทยาลัยครับ เพราะว่าที่โรงเรียนสอนไม่ครบ สอนไม่ดีด้วยอะไรแบบนี้ คือเราก็แบบว่าที่โรงเรียนก็สอนไม่รู้เรื่องแล้วก็ออกแค่สอบแบบ... ที่โรงเรียนเขาสอนแค่ $1+1 = 2$ แต่พอออกข้อสอบจริงอะ คือเอา $1 \times 2 \times 5 / 5$ อะไรแบบเนี่ย หรือพุดง่าย ๆ คือเรียนเท่านี้ แต่ออกข้อสอบเท่านี้ เพราะงั้นผมเลยต้องมาเรียนพิเศษ” (ตย.#19)

“ที่เรียนพิเศษเหมือนมองจากโลกภายนอกมากกว่า อยู่ในโรงเรียนครูเขาสอนยังไงเราก็ได้อย่างนั้นแต่การมาเรียนกวดวิชามันเห็นอะไรมากกว่านั้น เขามีแนวข้อสอบมาเป็น 10 ปี แล้วก็มึเนื้อหามากกว่าที่เรารู้ ถึงแม้ว่าโรงเรียนจะมีชื่อเสียง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าโรงเรียนเราจะสอนได้ดีที่สุดและดีทุกวิชา เราจึงออกมาเรียนพิเศษ” (ตย.#17)

“เรียนเพื่อให้สอบติดคะ เพราะว่า การสอบมันมีแค่ครั้งเดียว หนูจะพลาดไม่ได้ เพราะฉะนั้นหนูต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อให้สอบติด” (ตย.#26)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ที่ต้องเรียนก็เพราะต้องสอบ (ซึ่งเราคงหลีกเลี่ยงมันไม่ได้อยู่แล้ว เพราะเป็นการวัดคนอย่างหนึ่ง) การเรียนในโรงเรียนปกติ ในโรงเรียนที่ครูไม่ได้เห็นความสำคัญของการสอบ ครูคงไม่ค่อยพูดว่า "เนี่ย เวลาสอบให้ทำแบบนี้ๆ หรือสอนสูตรลัดที่ทำให้ทำข้อสอบได้เร็วขึ้น ในขณะที่โรงเรียนกวดวิชา ครูกวดวิชาเข้าใจเด็ก สูตรลัด และข้อสอบทะลุปรุโปร่ง ผลคือถ้าไม่เรียนก็ทำข้อสอบสู้เขาไม่ได้ ทำข้อสอบสู้เขาไม่ได้ก็สอบไม่ติดครับ” (ธาดุธรรม, 2556)

“ส่วนตัวเราเป็นพวกขี้เกียจค่ะ เรียนในห้องก็เข้าใจ เวลาสอบก็ได้คะแนนไม่ชี้เหรื แต่เราไม่ชอบอ่านนส.เองค่ะ จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสอบ (ที่ร.ร.) เราไปเรียนพิเศษเพื่อซ้ำเนื้อหาที่เคยเรียนมาแล้ว จะได้ไม่ลืมเวลาสอบเข้ามหา'ลัย อีกอย่างคือที่เรียนพิเศษจะมีโจทย์ยากๆ มาให้เสริมด้วย สำหรับคนที่ขี้เกียจแบบเรา การเรียนพิเศษช่วยได้มากเลย” (2701189, 2559)

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.1.1 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาด้านคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) ได้แก่ (1) ลักษณะการสอนของติวเตอร์ (2) ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนมากขึ้น และ (3) สามารถนำแนวทางไปใช้สอบได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง (4) ความคุ้มค่าที่ได้รับจากสถาบันกวดวิชา

(1) ลักษณะการสอนของติวเตอร์

จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อวิธีการสอนของติวเตอร์เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล บางคนชอบติวเตอร์ที่เน้นสอนและฝึกทำโจทย์เพียงอย่างเดียว บางคนชอบติวเตอร์ที่สอนสนุก มีเรื่องเล่าต่างๆ ซึ่งช่วยให้กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกเบื่อขณะที่เรียนกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าจะตัดสินใจเลือกเรียนกับติวเตอร์ที่มีสไตล์การสอนที่เหมาะสมกับตัวเอง

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“สอน OK สนุก มีสาระ ไม่ได้ไร้สาระเกินไปจนเหมือนไม่ได้สอนเลย มัน flow ไปได้เรื่อยๆ มันทำให้เราเรียนแบบไม่เครียด เรียนที่นี้การนั่งหน้าคอมเราก็เรียนได้” (ตย.#15)

“อาจารย์อู๋ สอนซ้ำ ขนาดกตคุณสองยังซ้ำเลย แต่พอดีหนูเป็นคนชอบให้สอนซ้ำ จะได้เข้าใจ” (ตย.#9)

“ทุกคนเลือกไม่เหมือนกัน บางคนชอบ บางคนไม่ชอบ ยกตัวอย่างง่ายๆ ยูเรก้า เพื่อนบางคนของผมนชอบเพราะยูเรก้าไม่นอกเรื่อง ส่วนเพื่อนบางคนของผมไม่ชอบเพราะเขาไม่นอกเรื่องเลยก็เลยไม่ชอบ สอนไม่สนุกก็เลยไม่ชอบ ผมว่าแต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน มันขึ้นอยู่กับว่าเขาชอบแบบไหน เขาชอบแบบง่ายๆ สอนแบบค่อยๆเป็น ค่อยๆไป สอนแบบยากๆ ธิบๆ ไม่เหมือนกัน มันขึ้นอยู่กับคน” (ตย.#16)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“นี่ว่าในบรรดาที่เรียนพิเศษมาทั้งหมด คิดเดอะเบรณคือดีจริง มันเข้ากับนี้ได้ สอนสนุก+พอได้คณิตอยู่แล้วเลยได้คะแนนดีหน่อย” (Haneul ♡, 2561)

“พี่วีเวียนสอนสนุกมากแะ ;-; ความรู้แน่นเนื้อหาเยอะ ยกตัวอย่างจากเรื่องจริง ทำให้เข้าใจง่ายอะ ละรู้สึกตื่นเต้นมากกกก” (Boi 🍌, 2562)

“พี่ว่ามันแล้วแต่คนอะละละ เรื่องเรียนพิเศษ นี่ก็มีเพื่อนที่เรียนนอนไม่ได้เลย ต้องลองสมัครไปทดลองเรียนหลายๆ ที่แล้วเลือกอันที่เคมีตรงเรามากสุด นี่โชคดีมั้งที่ระบบความคิดตรงกับวิธีสอนของออนดีมานด์ โดยเฉพาะพิลเคเลเยอ” (O52X ♡, 2562)

“เคมีนี่เราคิดว่าอยู่ที่คนชอบนะคะ เราเคยเรียนแค่ อ.อู๋ คอร์สเอ็นท์เนื้อหาแน่นมากแล้ว บางคนจะบอกว่าอาจารย์ช้าเพราะอ.เก็บทุกอย่างเลยคะ บางคนก็แนะนำอ.บ๊ิกเพราะมีเทคนิคเยอะ ทำโจทย์ได้เร็ว ลองดูคำแนะนำจากคนอื่นอีกทีนะคะ” (ชีวะหมอ, 2562)

(2) ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า นอกจากสไตล์การสอนที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเข้าใจของตนเองต่อบทเรียนต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นหลักจากได้เรียนกวดวิชา โดยสามารถนำเทคนิคและความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการเรียนและการทำข้อสอบที่โรงเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าใจปัญหาด้านการเรียนของตนเอง เช่น บทเรียนที่ยังทำได้ไม่ดี ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถวางแผนการเรียนได้ดีมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างแก้ไขและพัฒนาการเรียนของตนเองให้ดีขึ้นได้ในอนาคต

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“สำหรับหนูสไตล์การสอนมีผลมากกว่าราคา เนื่องจากถ้าสอนไม่ใช่แล้วจะเรียนไปทำไม สำหรับหนูคำว่าใช่ คือ สอนรู้เรื่อง สอนแล้วเข้าใจ มีเทคนิคที่นำไปใช้ได้ ถ้าเรียนไปแล้ว เขาสอนดี แต่คะแนนไม่ขึ้น หนูก็จะเรียนต่อ เพราะหนูโฟกัสที่การสอบมหาวิทยาลัย ส่วนเรื่องที่โรงเรียนเดียวไปตั้งใจเรียนในห้องเอา” (ตย.#1)

“ผมชอบสไตลล์.อู๋นะครับ ถ้าเลือกได้ ผมจะเรียนอ.อู๋แบบ self เพราะอ.อู๋เขาจะสอนให้เด็กที่ไม่เข้าใจเลยเข้าใจได้ แล้วผมเป็นคนที่มีพื้นมากกว่าคนอื่นอยู่แล้ว ซึ่งผมถามเพื่อนแล้วส่วนใหญ่ก็คิดเหมือนกัน ว่าเราเลยความรู้จุดนั้นมาแล้ว เราเข้าใจแล้ว แต่อาจารย์พยายามสอนให้เขาเข้าใจ ผมก็เลยงงมากกก” (ตย.#17)

“เรียนที่อ.อู๋ OK มากเลยคะ เพราะ เรียนแล้วเข้าใจ ทำให้รู้ว่าหนูพลาดที่จุดไหน ทำให้เตรียมตัวได้ดีขึ้น” (ตย.#7)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“เพราะถ้าผมแนะนำ ผมก็จะแนะนำว่า "Ondemand" ... เพราะอะไร ... เพราะผมชอบ เรียนแล้วเข้าใจ..... แต่เดี๋ยวก็มีคนบอกว่า "Ideal", "The brian" สอนดีมาก เข้าใจ บลาๆ~ ขึ้นอยู่กับคนไหนครับ ว่าชอบที่ไหนครับ เพราะฉะนั้น ทุกที่มีดีมีแยคนละอย่างครับ ผม เคยเรียนแต่ Ondemand ซึ่งผมเชื่อว่าดี ผมจึงเรียนต่อไป แต่ที่อื่นอาจจะดีกว่าก็ได้ ผมไม่รู้ แต่ผมรู้ว่าข้อดีของ Ondemand คือ 1. จัดระบบเนื้อหาและรูปแบบหนังสือได้ดี 2. กิจกรรมบ่อยมากและครู ที่สอนเป็นกันเอง 3. พนักงานและการบริการของทุกสาขาที่เคยไปถือว่าดีมาก 4. เรียนแล้วเข้าใจ 5. ค่อนข้างสนุกเพราะมีเรื่องสนุกๆมาเล่าให้ฟัง” (My-Life_Freedom, 2556)

“เคยเป็นคนที่ไม่ชอบเรียนคณิตเลย เรียนยังงี้ก็ไม่เข้าใจจนไปเรียน พิเศษคณิตที่กววิชาที่นิ่ง แล้วอาจารย์สอนดีมาก สอนเข้าสู่ๆแบบกระจ่างเลย เจอโจทย์ยากแค่ไหน ก็พลิกแพลงได้อะ เพราะสูตรมันก็มีไม่กี่สูตร กลายเป็นคนชอบเรียนคณิตไปเลย” (โอ อี T U A N B A M , 2561)

“เดอะเบรนคือที่หนึ่งในใจเพราะสอนนี้ให้เข้าใจได้ด้วยการนั่งเรียนครึ่ง เดียวมาตลอด รักเดอะเบรน ดิงเดอะเบรนคะ” (まるレモン●@dont talk abt hobo with me pls,2562)

(3) นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้และทำข้อสอบได้จริง

จากวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนกววิชาเพื่อนำไปใช้สอบ ที่โรงเรียน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างคาดหวังที่จะนำแนวทางที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้กับการสอบได้จริง ดังนั้นถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำข้อสอบวัดผลได้ ถึงแม้ว่าผลการเรียนอาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกพึงพอใจต่อสถาบันกววิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“หนูชอบครูตลก ไม่น่าเบื่อ ไม่นีบ ไม่หลับตามไปเลย แต่อย่างอ.อุ ถึงจะเนิบ แต่โจทย์ดี เนื้อหาแน่น สำหรับหนูเนื้อหานั้นต้องจริงจังๆ ก่อน ถึงสอนเนิบพวกหนูก็ทนได้ เนื้อหาที่ติกว่ามันได้ผลมากกว่า ผลที่ดีขึ้นสำหรับหนู หมายถึง เนื้อหา ความเข้าใจ เป็นสิ่งสำคัญ พอ เรียนในห้องแล้วทำได้ ทำข้อสอบได้ หนูก็ดีใจ เพราะข้อสอบที่โรงเรียนโคตรยาก นอกจากนี้พวกหนู ยังมองถึงตอนสอบเข้ามหาลัยด้วย” (ตย.#9)

“พอมารเรียนแล้วมันช่วยหนูได้ ตอนเรียนพิเศษหนูตั้งใจเรียน พอ ทำข้อสอบหนูก็ทำข้อสอบได้ แต่ไม่ได้ทำได้ทั้งหมดนะคะ น่าจะมีส่วนหนึ่ง” (ตย.#1)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“รักพี่ฟาร์มเดอะเบรนมาก จากเด็กที่เรียนไม่รู้เรื่อง ได้ท็อปสิริกส์ เพราะพี่แกเลย แงงงงง ชอบคุณนะคะ อยากให้พี่เห็นจ้ง55555” (realmeenmeen, 2562)

“ก็คือเรียนอนติมานด์คอร์สปริมาณสารสัมพันธ์2 พี่เคนจะพูดบ่อยมากกว่าน้องๆทำการบ้านมาด้วยนะ น้องที่สาขาอย่าเพิ่งหยุดเทปนะครับ นี่ก็คิดว่าทำไมต้องสั่งเยอะขนาดนี้แต่เอวาทาก็ทำได้ยวบายนี่มึน สรุปรุ่นนี้เกรดออกเคมีจาก2 เป็น3 จำคือแบบเคพี่ต่อไปจะไม่แอบหยุดเทปแล้ว” (kamm, 2562)

“ความถนัดแพทย์ของเดอะเบรน : พี่สอนดีมากอะทำให้เข้าใจ GATไทยไปด้วยเลย เราชีวมาตอนนั้นได้GATไทยเต็มเพราะพี่เค้าเลย” (พรรคนี้ขายหนังสือจ้า, 2562)

(4) ความคุ้มค่า

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงภาพรวมค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษของตนเอง โดยให้ข้อมูลว่า ตนเองเรียนกวดวิชาจำนวนหลายวิชา โดยที่ค่าคอร์สเรียนเฉลี่ยประมาณ 4,000 – 7,000 บาทต่อวิชา ส่งผลให้ในหนึ่งภาคการศึกษามีค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนกวดวิชาประมาณ 20,000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นในการสมัครเรียนกวดวิชา กลุ่มตัวอย่างจึงมองหาวิชาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและเนื้อหาที่ตนเองคาดว่าจะได้รับจากแต่ละสถาบันกวดวิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“เรียน O-plus มันก็ OK นะ แต่มันเรียนไปนานๆ มันแพงกว่าเดอะเบรน มันแพงกว่า 2 เท่า คือราคามีผลมาก แบบมันแพงกว่าครึ่งนึง แล้วหนูต้องเรียนอีกหลายวิชาบางทีหนูก็ต้องดูเรื่องราคาด้วย” (ตย.#9)

“อย่างหนูตอนแรกเคยคิดจะเรียน O-plus แต่หนูดู Eureka ไว้ราคา 5,100 ได้ทั้งคณิตหลักคณิตเสริม หนูก็เลยถามเพื่อนว่า เออ O-plus เท่าไหร่ เค้าก็บอกว่า 5,000 กว่าเหมือนกัน ซึ่งหนูก็คิดว่ามันดีอะ ราคา 5,000 กว่าเหมือนกันใกล้กัน O-plus มันก็ดีกว่าด้วย แล้วเพื่อนก็บอกว่า 5,000 เนี่ยได้เลขหลักอย่างเดียว ไม่ได้เลขเพิ่ม คือมันแพงกว่ามากๆ หนูก็เลยสมัคร Eureka แทน” (ตย.#8)

“แต่ที่เรียนไม่อู self เพราะมันแพง กับพี่เคน ก็ดีครับ ถ้าสมมติ ราคา คอร์สเรียนอู กับ พี่เคนเท่ากัน สุดท้ายผมเลือกอู.อู แต่สาเหตุที่ผมเลือกเรียนที่อนติมานด์ เพราะว่ามีหลายสาขา มีสยามด้วย พอเรียนวิชาหนึ่งเสร็จ เราก็เรียนที่นี้ต่อได้เลย ไม่ต้องเปลี่ยนไปเรียนที่ไหน” (ตย.#17)

“เวลาลงเรียนเราดูราคาเป็นหลักด้วย อย่างตอนนั้นเลือกแอฟหลายกับออน เราเลือกนานมาก แบบตอนนั้นเราไม่แน่ใจว่าออนเราจะไปต่อดีไหม เรียนต่อดีริบาวเพื่อนบอก ว่าถ้าเรียนออน OK อยู่แล้วก็เรียนต่อ แล้วหนูก็มองไปที่คณะที่หนูอยากเข้าด้วย (หมอ) คณะที่อยากเข้าไม่ได้ใช้ฟิลิส์เท่าไร ใช้ฟิลิส์ขนาดไหน แต่คณะที่เราอยากเข้าไม่ได้ใช้ขนาดนั้น ดังนั้นเรียนที่อนติดีกว่าราคาก็ถูกกว่า” (ตย.#3)

4.3.1.2 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา เนื่องจาก (1) ลักษณะการสอนของติวเตอร์ที่ไม่ชอบ (2) การเรียนที่ทำให้ไม่เข้าใจ รวมทั้ง (3) ไม่สามารถนำความรู้และเทคนิคต่างๆ ไปใช้สอบในห้องเรียนได้ ซึ่งบางครั้งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางราย มีผลการเรียนที่แย่ลง

(1) ลักษณะการสอนของติวเตอร์

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะการสอนของติวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา ดังนั้นถ้าติวเตอร์มีลักษณะการสอนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มรู้สึกเครียด หรือไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกระตือรือร้น และมีความตั้งใจต่อการเรียนกวดวิชาได้ จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“Bio Beam เครียดดด เครียดตั้งแต่คาท์เตอร์ พนักงานแบบไม่สนใจเราเลย เขาแค่มารอเราขึ้นใบสมัคร ถ้าถามว่าจะเรียนอีกไหมเราไม่เอาแล้ว สไตล์การสอนมันไม่ใช่” (ตย.#15)

“จริงๆ ก่อนที่จะสมัครทุกคนก็เคยเรียนมาเกือบทุกสถาบันแล้วอะแหละ อย่างเพื่อนเลือกอู๋ แต่หนูเลือกเรียนออน เพราะว่าหนูเรียนกับอาจารย์อู๋ไม่ได้ อ.อู๋ เอ๊ย” (ตย.#10)

“จากประสบการณ์ของผม ผมก็เคยมี ถ้านำเบือไปเรียนไปซักพัก มันจะไม่อยากเรียนต่อ เปิดวาร์ปไปเลย สติวาร์ปไปเลย บางทีตัวก็วาร์ปไปด้วย” (ตย.#18)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ครูสมศรี : เรารู้ว่าครูเค้าไปเข้าหน่อยอะ ชอบเล่นมุก (แป๊ก555) เราไม่ค่อยชอบที่นี้เท่าไรเพราะสไตล์การสอนไม่ค่อยตรงกับเราอะ เราว่าที่นี้เหมาะกับคนที่ค่อนข้างไปเข้าหน่อย ฟันไม่แน่น” (ก๊วยออนขยุ่มหัวใจดีเต็ล (๖๐๐๐๐) ๖4, 2562)

(2) เรียนแล้วไม่เข้าใจ

จากวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเรียนกวดวิชาเพื่อเสริมความเข้าใจ ดังนั้นถ้าหากสถาบันกวดวิชาไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใจเนื้อหาวิชาการที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังได้ จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ความเข้าใจ ต่อให้สอนดี แต่เรียนแล้วไม่เข้าใจ ยังไงก็ไม่สมัครต่อไป” (ตย.#19)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“พีเคะ หนูเรียนเลขที่อดไม่เข้าใจ แต่ที่อื่นมันก็ใช้ชมนานในการเรียน เลขอะคะ คือหนูอยากเรียนของเนื้อหา3ก่อน” (EDEN 431 × TU80, 2561)

“Enconcept : ขึ้นชื่อลือชาจริงๆสถาบันนี้ ก็สมัครเรียนไปช่วงได้ ส่วนลควันเกิดมา สรุปเราไปเรียนไม่รู้เรื่อง555555 เราว่านี่ไปไวเกินไปหน่อย สไตส์การสอนก็ไม่เข้ากับเราอีก เลยทิ้งคอร์สไปเลยอะ เรียนไป 4-5 ชั่วโมงเอง เหลืออีก 70 กว่าชั่วโมง เสียตายแต่เรียนแล้วเราเหนื่อยจริงอะ เลยพอ” (กฤษยอนขย้มหัวใจดีดี (づ ◡ ◡ ◡) づ 4, 2562)

“นี่เรียนอนดีมานด์กับพีโท่งไม่รู้เรื่องเลย พีวีเวียนพอได้ 😊😊” (jn hates u, 2562)

“สำหรับเรา เจ็บมพูดเร็วต้องจดตามให้ทันมันเลยไม่่ง่วง แต่ของพีวีเวียนเราง่วงอะ ไม่รู้เรื่องด้วย 5555 แต่เรื่องแบบนี้มันแล้วแต่คนอะ” (Beagle_K, 2560)

(3) ไม่สามารถนำไปใช้สอบได้

จากการวิจัย พบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากสถาบันกวดวิชาไปประยุกต์ใช้ในการเรียนหนังสือที่โรงเรียน อีกทั้งไม่สามารถประยุกต์ใช้ในการทำข้อสอบวัดผลได้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“หนูเคยเรียนที่ Eureka แต่เค้าสอนไม่ตรงกับในหนังสือ และออกข้อสอบไม่ตรงกับที่โรงเรียน หนูจะเอามา adapt กับที่โรงเรียนก็ได้ หนูเลยเปลี่ยนไปเรียนกับที่อื่น” (ตย.#1)

“หนูเคยเรียนเดอะเบรนตอน ม.ต้นด้วยนี่หว่า เดอะเบรนจะสอนง่ายเรียนแล้วก็เข้าใจ แต่หนูรู้สึกว่ ที่เดอะเบรนเรียนเพื่อเอาไปสอบแข่งขันมันไม่พอ” (ตย.#3)

“หนูเรียน OnDemand ม.4 เทอม 1 ขอบสไตส์การสอนของพีเคนแต่เนื้อหาพันธะเคมีที่สอนไม่ตรงกับที่โรงเรียน เทียบกับที่โรงเรียนก็ต่างกันเยอะอยู่ หนูก็เลยทิ้งไปเลย และพังกูที่โรงเรียนเอา ซึ่งอาจารย์ก็สอนได้ดีไม่มีปัญหา” (ตย.#3)

“หนูเคยเรียนฟิสิกส์ออนดีมานด์ตอนม.4 เทอม 1 แล้วแบบเกรดหนูไม่ดีขึ้น เกรดมันแย่งลง หนูก็เลยเปลี่ยนไปเรียนที่เดอะเบรนแทน” (ตย.#12)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ตอนช่วงต้นม.5 ก็มีเรียนพิเศษกวดวิชาที่นึ่งครั้บ ทั้งวิชาคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ และ เคมี เรียนที่ สถาบัน [สมอง] ครั้บแต่สอบก็ยังทาบเส้น หรือ บางวิชาที่ยังตกครั้บ ” (777285, 2559)

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.2.1 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

จากการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาในด้านคุณค่าทางความรู้ คือ (1) ผู้เรียนได้เทคนิคใหม่ๆ เพิ่มเติมจากการเรียนที่โรงเรียน ประกอบกับ (2) ผู้เรียนเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อวิชาไปในทางบวก และประสบความสำเร็จในการเรียนวิชานั้น รวมทั้งสถาบันกวตวิชาทำให้กลุ่มตัวอย่าง (3) ได้รับความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากเนื้อหาของรายวิชาที่กำลังเรียน

(1) ได้เทคนิคใหม่ๆ เพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียน

จากการวิจัย พบว่า นอกจากการเรียนเพื่อเสริมความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างบางท่านให้ความเห็นว่า ตนเองเรียนกวตวิชาเพื่อหาเทคนิคใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนและการทำข้อสอบ โดยการสอบที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง ได้แก่ การสอบวัดระดับความรู้ที่โรงเรียน การสอบเข้ามหาวิทยาลัย และการสอบแข่งขันอื่นๆ เช่น การสอบโอลิมปิกวิชาการ เป็นต้น

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“เนื้อหาที่ง่ายขึ้นตั้งแต่การเรียนครั้งแรก เรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้จริง สาเหตุอื่น คือ เพราะได้ความรู้มากกว่าที่สถาบันเดิมไม่มี ดังนั้นสาเหตุที่คนเรียนพิเศษหลายที่จริงๆ เพราะเขามองหาเทคนิคที่สถาบันเดิมไม่มี จุดมุ่งหมายจริงๆ คือเพื่อสอบเข้าอยู่แล้ว แต่ละที่ด้านเทคนิคกับความรู้ให้ไม่เหมือนกัน อย่างพี่เคนมีเทคนิคคำนวณเร็ว ส่วนอาจารย์อุเป็นเทคนิคจำเร็ว ผมก็เรียนมันทั้ง 2 ที่” (ตย.#17)

“มองหาเทคนิคที่สถาบันเดิมไม่มี จุดมุ่งหมายจริงๆ คือเพื่อสอบเข้าอยู่แล้ว แต่ละที่ด้านเทคนิคกับความรู้ให้ไม่เหมือนกัน อย่างพี่เคนมีเทคนิคคำนวณเร็ว ส่วนอาจารย์อุเป็นเทคนิคจำเร็ว ผมก็เรียนมันทั้ง 2 ที่” (ตย.#19)

“สอนรู้เรื่องสำหรับหนู คือ สอนแล้วเข้าใจ เทคนิคนำไปใช้ได้” (ตย.#1)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“แต่ที่ recommend มากๆ เลยคือคอร์สอัปสกิลของอนติมานด์ ได้ทั้งข้อสอบจริงปีเก่าและข้อสอบที่อนติมานด์ดัดแปลงไปจากข้อสอบปีเก่าแต่แนวยังคงเดิม อันนี้ช่วยเสริมความรู้การคิดต่อยอดขยายโจทย์แนวเดิมได้ดีมากกก” (A, 2561)

“พี่ลงแค่ออร์สตะลุยโจทย์ พี่ๆติวเตอร์สอนสนุก มีเทคนิคให้เยอะมาก” (face it, tiger , 2562)

“จริงๆทำข้อสอบเคมีเมื่อวานแล้วก็นึกถึงพี่เคน ถ้าไม่ใช่พี่เคนก็คือไม่ได้มีกำลังในการเรียนเคมีขนาดนี้ เพราะพี่เคนปุมมาให้โคตรดี คือเรียนครั้งแรกก็จูนกับพี่เคนดีเลย นอกจากพี่เคนจะมีเทคนิคการสอนที่ล้ำกว่าตัวเตอร์ทั่วไปแล้ว พี่เคนก็เป็นคนที่สามารถส่งมอบพลังความproductiveให้กับนักเรียนของพี่เขาได้” (Call me by your mom name, 2562)

(2) เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อวิชาและประสบความสำเร็จในการเรียน

นอกจากได้รับเทคนิคใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้สำหรับการสอบ พบว่า การเรียนกวดวิชาส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิชาที่เปลี่ยนไป เดิมกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบในการเรียนวิชาดังกล่าว แต่หลังจากที่ได้เรียนกับสถาบันกวดวิชาทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีทัศนคติต่อวิชาในทางบวก และกลุ่มตัวอย่างบางท่านประสบความสำเร็จในการเรียนวิชานั้นๆ

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“เรียนอนติมานต์ต่อเพราะเรียนแล้วรู้เรื่อง แต่ก่อนผมเคยไม่ชอบฟิสิกส์ แต่พอเรียนแล้วผมก็ชอบฟิสิกส์ แล้วผมก็ได้สอบ ด้วยผมก็เลยเรียนต่อ ผมว่าผมเจอคนที่ทำให้เราชอบได้ เราก็เลยเรียนต่อ” (ตย.#16)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“เชียร์พี่เคนค่ะ เราไม่ชอบเคมีเลยอะ แต่พอมาเจอพี่เคนทำให้ เข้าใจกับเคมีมากขึ้น ส่วนอู๋ คอร์สตะลุยโจทย์ดีมากนะ ถ้ามีเวลาลงไว้ก็ดีเหมือนได้ทวนจุดพลาดแรงๆ ที่สำคัญต้องทำการบ้านทุกครั้งนะคะ ทำไม่ครบแต่ต้องทำอะ เรียนอย่างเดียวไม่ได้นะต้องทบทวนด้วยค่ะ” (Bambamiiier, 2562)

“ก็ไม่อยากว่าอะไรนะนี่จบโรงเรียนท็อป 10 ของภาค ความรู้วิชาการที่ได้มาจากเดอะเบรน อ อู๋ และ เอนคอนเซ็ปต์” (จิตหลายย, 2562)

“จิงง เมื่อก่อนเกลียดเคมีมาก ยิ่งเรียนกะอ.อู๋ คือยิ่งเกลียด ทั้งเรียนไม่รู้เรื่อง ง่วงอีก สุดท้ายไปเรียนกับพี่เคน อีลิส กูรักเคมี!!!” (Jamais Vu, 2562)

(3) ความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากเนื้อหาของรายวิชาที่กำลังเรียน

จากการวิจัยด้วยวิธี Netnography พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเมื่อได้รับความรู้อื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากความรู้ในวิชาที่กำลังเรียน ซึ่งความรู้ต่างๆ ที่ได้เรียนเพิ่มเติมเป็นความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ หรือมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้นถ้าหากความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และสามารถนำไปใช้สอบได้ กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

ความคิดเห็นจาก Social Media

“พี่ไหนดัง เรียนฟิสิกส์แถมคอร์สประวัติศาสตร์ พี่วิเวียน เรียนชีวะแถมคอร์สจริยธรรมแพทย์ พี่เคน...เรียนเคมีแถมฟิสิกส์กวดวิชา” (BESTZIU S, 2560)

“แต่ประเด็นนาซี หรือสงครามโลกอะก็ฟังมาเรียนรู้และอยากเรียนอีก ตอนเรียนกับ พี่โหนดมณะ แบบโรงเรียนนี่ก็เป็นที่รู้จักบ้างแต่ครูที่สอนก็เชื่อว่าให้ความรู้ได้แล้ว เรื่องนี้รู้ก่อนครูสอนตอนสอนครูก็แบบเปิดคลิป์ให้ดูคือใครเล่าชีวิตประวัติดิบลาๆ ซึ่งเค้าไม่ให้อ่านถึง บทบาทหรือสิ่งต่างๆที่ ละคือเค้าทำเหมือนไม่มีความสำคัญอะไรอะแต่จริงๆนั่นคือส่วนที่สำคัญที่สุด ละพอสอบให้ไปอ่านเอง จ้าา ครูกะแบบนี้บางครั้งเด็กมันไม่รู้อะไรมันก็รับมาแบบผิดๆ ตอนนั้นก็ให้อ่าน แต่หากมีลสรุปล่งครุณะ เกทมะบางครั้งก็ชอบพอลนั่งฟังคนอื่นเล่ามากกว่าอ่านเองอะ” (ปานินปีป่า, 2562)

4.3.2.2 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะการสอนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลาย มากจนเกินไป จนทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่ได้รับความรู้ตามที่ตั้งใจไว้ เช่น การเล่าเรื่องที่ไม่ เกี่ยวข้องกับบทเรียนบ่อยๆ หรือเล่าเป็นเวลานาน จะส่งผลให้ผู้เรียนไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ไม่ชอบเรียนที่ออนติมานต์ อาจารย์ชอบบอกเรื่องบ่อย คือเราตั้งใจมา เรียน แต่เขาเอาแต่เล่าเรื่อง เราเลยย้ายไปเรียนที่แอฟฟลายด์แทน” (ตย.#11)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ดูพี่เคน อดม สอนสททท์คือ คุยเยอะชิบหาย” (แสนสวย, 2561)

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคม (Social Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.3.1 เพื่อน

(1) ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการเรียนพิเศษกับเพื่อน

จากการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนกวตวิชากับเพื่อนของ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งให้ความเห็นว่าการเรียนพิเศษกับ เพื่อนไม่ใช่สิ่งจำเป็น ถึงแม้ว่าก่อนเข้าเรียนและหลังเลิกเรียนกวตวิชา กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เวลา ร่วมกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องเรียนกวตวิชา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเรียน หนังสือด้วยกันจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตั้งใจเรียนตามที่ได้ตั้งใจไว้ อย่างไรก็ตามอีกกลุ่มตัวอย่างให้ ความเห็นว่า ต้องการเรียนกวตวิชากับเพื่อน เพราะตนเองรู้สึกเหงา ถ้าต้องเรียนกวตวิชาเพียงคนเดียว

1. การเรียนพิเศษกับเพื่อนไม่ใช่สิ่งจำเป็น

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“เพื่อนกับการเรียนพิเศษไม่เกี่ยวกับ มันแยกกัน” (ตย.#4)

“ไม่จำเป็นเลยครั้บ มีก็ได้ไม่มีก็ได้ มันไม่ได้เกี่ยวอะไรกับการเรียน ”

(ตย.#16)

“เวลาเรียนแอฟฟลายไม่ได้เรียนด้วยกัน ถ้าเข้าเรียนพร้อมกันส่วนใหญ่ก็จะนั่งแยกบ้าง แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนที่เดียวกัน เราแยกกันเข้าเรียนตามแต่ละสถาบัน เลิกเรียนแล้วค่อยมาเจอกัน” (ตย.#10)

2. ต้องการเรียนพิเศษกับเพื่อน

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“เมื่อก่อนผมเรียนคนเดียวก็ได้ แล้วหาเพื่อนใหม่จากที่เรียน แต่ตอนนี้ผมเริ่มติดเพื่อนบ้าง วันไหนไม่มีเพื่อนเลย ผมจะเหงาๆ ทำอะไรไม่มีเพื่อนเลย แต่ถ้าวันไหนจำเป็นมากๆ ผมก็ต้องเรียนคนเดียวให้ได้ ต้องเรียนให้ได้ เพราะเราจะสอบแล้ว เราต้องตั้งใจ ยิ่งใกล้สอบมากๆ เราต้องเรียนคนเดียวให้ได้ เราต้องตั้งใจเรียน บางครั้งเราต้องปิดโทรศัพท์เลย” (ตย.#17)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“รับสมัครเพื่อนมาเรียนเดอะเบรนด้วยกันล้านๆ อัตราช่วยด้วยจมอยู่ในความเหงา” (ใบเตยดี, 2562)

“ตอนเรียนพิเศษวรรณกรรมคนเดียวรู้สึกโดดเดี่ยวมาก ไม่มีเพื่อนในห้องซักคนอะ อ.อู๋ อตม. นุเหงามาก” (a.🍷, 2562)

(2) เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะสมัครเรียนในสถาบันต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะสอบถามข้อมูลและขอคำแนะนำจากเพื่อน รุ่นพี่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการสมัครเรียน

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ไม่เคยเรียนฟิสิกส์ที่อื่นเลยนอกจากที่ออนเพราะเพื่อนบอกว่า ถ้าเรียนพิเศษที่เดิมแล้วเข้าใจอยู่แล้วก็เรียนที่เดิมต่อไปก็ได้ เพราะตอนแรกก็อยากไปลองแอฟฟลายเหมือนกัน” (ตย.#3)

“เคยเรียนชีวะที่ออนตอนม.ต้น แต่พอขึ้นม.ปลายหนูก็ย้ายมาเรียน Bio Beam เรียนตอนขึ้น ม.4 รุ่นพี่ พี่รหัส พี่รอบตัว สายห้อง และเพื่อน แนะนำมาว่าที่ BIO Beam สอนดี” (ตย.#3)

(3) ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อนมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้แลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้รับจากการเรียนกวดวิชากับเพื่อน ส่งผลให้กลุ่มเข้าใจในบทเรียนมากขึ้น รวมทั้งมีความมั่นใจเกี่ยวกับบทเรียนเพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“บางครั้งที่หนูเรียนอาจารย์อู๋ไม่เข้าใจ เพราะหนูหลับ หนูก็จะมาทำให้เพื่อนสอน พอเขาอยากได้โจทย์ เราก็เอาโจทย์ให้เขาไป เราก็จะแบ่งๆกัน เราก็จะแชร์ๆ กัน การแลกเปลี่ยนดีนะ มันได้อะไรใหม่” (ตย.#8)

“เพื่อนมีผมต่อการสอบนะ ช่วยกันเตรียมตัวสอบ อย่างกลุ่มผมจะคุยกันเสมอว่าอ่านไปถึงไหนแล้ว เราแข่งกันอ่านหนังสือ เรามีถ่ายรูปอัปเดตกันว่าอ่านไปถึงไหนแล้ว ติดโจทย์ข้อไหนอยู่ ถามว่า happy ไหม ผมว่ามันปวดหัวนะ ฮ่าๆ ไม่ได้ happy นะแต่มันก็ไม่ทุกข์ มันเหมือนแข่งกันเฉยๆ แข่งกันสนุกๆ แล้วก็มีการเอาความรู้มาแชร์กัน ตอบคำถามกัน คอยเช็คกันว่าเข้าใจจริงใจไหม” (ตย.#19)

“เรียนเสร็จแล้วนำข้อมูลไปแลกเปลี่ยนกับเพื่อน ไปพูดให้ฟัง ได้ทวนไปในตัว หนูแนะนำและสอนวิชาเลขเพื่อน เพราะหนูมั่นใจ หนูเก่งวิชานี้” (ตย.#1)

(4) ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

สาเหตุที่ส่วนหนึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเรียนกวดวิชาไม่จำเป็นต้องเรียนกับเพื่อน เพราะการเรียนกับเพื่อนจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่ได้ตั้งใจเรียนตามที่ตั้งใจไว้

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“เมื่อก่อนถ้าไม่มีเพื่อนจะรู้สึกเกร็ง เพราะคนข้างๆ ดูเก่งจังเลย แต่พอเราโตขึ้น ขึ้น ม.4 การเรียนคนเดียวมันทำให้เราโฟกัสมากกว่า เราตั้งใจกับการเรียน เวลานั่งเรียนกับเพื่อนเรามักจะผลอคุยกับเพื่อนจนลืมเรียน ลืมจนคอมดับไปเลย ผมว่าการเรียนคนเดียวมัน โอเคกว่า มันได้โฟกัส เพราะการไปกับเพื่อนเราไม่ได้โฟกัส เราสมาธิแตก” (ตย.#15)

“ถ้าไปเรียนกับเพื่อนหนูก็จะไม่เรียน พอเรียน DVD กันหนูก็จะชวนกันออกมา หนูเลยเรียนแบบ private เพราะมันได้อยู่กับตัวเอง มันมีห้องกัน มีห้องให้เรา นั่งเรียน ทำให้เราไม่ล่อกล่อก” (ตย.#8)

“บางวันก็นั่งเรียนด้วยกัน ขึ้นอยู่กับเอาหนังสือมาตรงกันไหม หนูคิดว่าเรียนคนเดียวดีกว่า เพราะเพื่อนชอบชวนไปข้างนอก” (ตย.#8)

“ผม solo เพราะถ้าเรียนกับเพื่อนผมไม่ได้เรียนแน่นอน” (ตย.#19)

4.3.3.2 ทิวเตอร์

(1) ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัย พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตนเองมีปฏิสัมพันธ์กับทิวเตอร์ผ่านคำพูด หรือกิจกรรมต่างๆที่สถาบันกวดวิชาจัดขึ้น มีผลต่อกำลังใจในการเรียนหนังสือ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ถ้าเขาได้รับคำพูดและความใส่ใจ ทิวเตอร์เข้าใจความรู้สึกและ

ความคิดของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลให้มีกำลังใจในการเรียนและตั้งใจเรียนมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็น การปฏิสัมพันธ์โดยที่ไม่ได้พบกันก็ตาม

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“หนูรู้สึกว่านี่คือเรียนกับคอมอะ แต่หนูรู้สึกได้ว่า อาจารย์เขาคุยกับหนู จริงๆ ทำให้เรารู้สึกว่า เราเรียนไปด้วยได้คุยไปด้วย เดอะเบรน กับ อ.อู๋ สอนให้เราทำได้จริง ย้ำเรา ต้องได้เต็มแน่ เรารู้สึกได้ว่าอาจารย์คุยกับเราจริงๆ อาจารย์เขาให้กำลังใจเราอยู่ ทำให้เรารู้สึกมีกำลังใจ ตั้งใจเรียน ตั้งใจอ่านหนังสือมากขึ้น” (ตย.#7)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“พี่เอ เดอะเบรนโทรหา มันอมกๆๆๆๆมากกกกก” (TOGI, 2560)

“พี่เกรท อตม.พูดให้กำลังใจดีมากๆๆๆ ทุกครั้งเลยอ่า แบบอ้างได้ ฟीलิ่งก็เพราะพี่จิงๆ แบบเริ่มจาก0เว่ๆ ใครมีโอกาสคุยกับพี่เขา แกจะรู้สึกดีขึ้นมาเลยเว้ย แกจะได้ มองในอีกหลายๆมุมด้านการเรียน” (anggsvchr_, 2562)

“จริงๆทำข้อสอบเคมีเมื่อวานแล้วก็นึกถึงพี่เคน ถ้าไม่ใช่พี่เคนก็คือไม่ได้มี กำลังในการเรียนเคมีขนาดนี้ เพราะพี่เคนปามาให้โคตรดี คือเรียนครั้งแรกก็จูนกับพี่เคนติดเลย นอกจากพี่เคนจะมีเทคนิคการสอนที่ล้ำกว่าตัวเตอร์ทั่วไปแล้ว พี่เคนก็เป็นคนที่สามารถส่งมอบพลัง ความproductiveให้กับนักเรียนของพี่เขาได้” (Call me by your mom name, 2562)

(2) ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

อย่างไรก็ตามจากการวิจัยด้วยวิธีการ Netnography พบว่า เมื่อตัวเตอร์ พูดจาตำหนิ หรือดูถูกระดับความสูงของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสถาบัน กวตวิชา

ความคิดเห็นจาก Social Media

“คือฟลิกออน พี่เกรทพี่เต้ยดีมากเลยนะ แต่ไม่ชอบพี่โหนดมากอะ พูด เหมือนด่าเด็กโง่ๆ อย่างล่าสุดที่เรียนไป ทำโจทย์หลังเรียนเนื้อหา แล้วพี่เค้าก็พูดประมาณว่าเนี่ยมัน ง่าย ที่ยากก็เพราะอ่อน ที่ผิดเพราะโง่ แล้วนี่ภาพแกเรียนห้องสดแล้วทำข้อนั้นผิดดี ต้องรู้สึกโง่ๆ ไม่ ชอบคนโง่แบบนี้เลย พูดคำว่าโง่ ว่าอ่อนบ่อยมาก ไม่รักษาน้ำใจเด็กเลย” (กั๊กจะชิป!!!, 2562)

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.3.4.1 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชื่อเสียงของสถาบันช่วยสร้างความ มั่นใจด้านคุณภาพของเนื้อหาและวิชาการต่างๆ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการสอนวิชา นั้นๆ ซึ่งส่งผลดีต่อการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ของสถาบัน กวตวิชา มีผลต่อ

ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างบางราย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การได้เรียนในสถาบันดังกล่าว จะช่วยสนับสนุนให้ตนเองดูเชี่ยวชาญในวิชาที่ตนกำลังเรียนอยู่ เช่น การเรียนเคมีที่สถาบันกวตวิชา อ.อู๋ ทำให้ตนเองดูเชี่ยวชาญวิชาเคมี

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“หนูเรียนฟิสิกส์ที่แอฟฟลาย โดยสมัครทันที ไม่ได้ทดลองเรียน มัน เหมือนกับ เพราะเขาแยกฟิสิกส์ออกมาโดยเฉพาะเลย มันดูมีความเป็นฟิสิกส์ อย่าง The Brain หรือ OnDemand มันจะมีหลายวิชา แต่แอฟฟลายแยกออกมามันน่าจะโอเค หนูก็เลยไปสมัครเรียน ซึ่ง มันก็ OK จริงๆ แล้วโจทย์มันก็ตรงกับที่โรงเรียนด้วย” (ตย.#9)

“หนูว่าหนูไม่ได้เลือกเพราะครู แต่หนูว่าหนูเลือกเพราะแบรนด์ สมมติว่ามี คนเดินมาถามหนูว่าเรียนฟิสิกส์ที่ไหน แล้วหนูบอกว่าเรียนเดอะเบรน อย่างตัวหนู หนูมองว่ามันไม่เท่า เท่าเรียนแอฟฟลายอะ อย่างหนูเคยเรียนที่ออนดีมานด์ แล้วเพื่อนหนูก็ไปเรียนเหมือนกัน แล้ว พอเพื่อนถามว่าหนูเรียนที่ไหน หนูก็ยินดีที่จะตอบว่า หนูเรียนอู๋ เพราะรู้สึกว่าการเรียนออนไลน์ไม่เท่าเท่า เรียนอ.อู๋ คือพูดคำว่าอู๋ มันเท่ากับเรียนกับแม่อู๋ คือถ้าว่ากันจริงๆว่าเรียนอันไหนเข้าใจกว่า เรียนออนไลน์ เข้าใจกว่า ซึ่งถ้าหนูเลือกโรงเรียนหนูก็จะเลือกอ.อู๋ เพราะหนูรู้สึกว่ามันติดช้อวิชาไว้ เหมือนติดแบรนด์ เอาไว้ จริงๆ หนูก็เคยเรียนออนไลน์นะ แต่มันไม่เท่าอะ มันไม่ว้าวเท่าอะ เรียนอู๋ มันดูฉลาดอะ มันดูแพง คือหนูว่า รวมทุกวิชามันดูไม่เท่า มันดูไม่เด่นอะ คือถ้าพูดถึงอ.อู๋เนี่ยใครๆ ก็รู้จักว่ามันคือเคมี แต่ถ้า เรียนออนไลน์ คนจะถามว่าแล้วเรียนอะไรอะ คือหนูก็ชี้แจงตอบ” (ตย.#8)

“ผมว่าชื่อเสียงก็ส่วนหนึ่งครับ เอาตรงๆ ผมว่าบางคนอะ ก็เรียนตาม fashion กวดวิชา อย่างยุคนี้ก็ OnDemand Fever แบบใครๆ ก็เรียน OnDemand แต่เมื่อก่อนคน ก็จะไปเรียน SUP'K ไปเรียนครูสมศรี คือผมว่าเพราะตอนแรกเราไม่รู้เลยว่าที่ไหนเป็นยังไง เราจะได้ มันใจว่าที่ไหนดียังไง เราเรียนที่นี่แล้วจะไปได้ ชื่อเสียงจะช่วยเป็นการการันตีไว้ระดับนึงว่า เรียนแล้ว เราจะประสบความสำเร็จ” (ตย.#19)

4.3.4.2 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

จากการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเมื่อพบว่าสถาบันกวตวิชาที่ตนเอง เลือกมีแนวโน้มที่จะทำให้ตนเองไม่ได้ประสบความสำเร็จด้านการเรียนตามที่คาดหวัง โดย เปรียบเทียบจากชื่อเสียง และจำนวนนักเรียนที่สอบติดโรงเรียนดังหรือมหาวิทยาลัยต่างๆ ของสถาบัน กวดวิชาอื่น เทียบกับสถาบันกวตวิชาที่ตนเองเรียน ถ้าสถาบันที่เรียนมีชื่อเสียงหรือความสามารถใน การทำให้สอบติดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างจะไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชาเดิม

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ไม่สมัครออนไลน์เพราะในเน็ตแล้วว่าไอเดียลกับเผ่าสอนดี เขาไม่มีพูดถึง เลย” (ตย.#1)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“กูไม่น่าลงเดอะเบรนเลย เห็นแล้วเศร้าใจคนตีวเตรียม 20 คนแรกเด็ก
ออนติมานด์หมดเลย” (Pluck Sapon, 2562)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มได้ให้ความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยระบุว่าชื่อเสียงไม่มีผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ลักษณะการสอนของตีวเตอร์มีผลต่อการเรียนและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชานั้น

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ชื่อเสียงของสถาบันมีต่อการเข้ามาดูมากกว่า พอผมเข้ามาดูปุ๊บ ผมเข้ามาทดลอง มีผลต่อการเข้ามาทดลองเรียน แต่ไม่ได้ตัดสินใจเรียน มันเป็นตัวดูดเข้ามาลอง แล้วเราเข้า
เลือกที่จะเรียน” (ตย.#16)

“ไม่มีผล พื้นฐานไม่ได้สนใจเรื่องแบบนี้ แต่ก่อนผมไม่ได้คิดเลยว่าจะเรียนกับคอม ผมชอบเรียนคอร์สสดมากกว่า มันได้เรียนกับคนมันได้สื่อสารด้วยกันมากกว่า เพราะผมกลัวว่าจะเรียนไม่รู้เรื่อง เพราะมันเป็นการอัดเทปมาให้เราเรียน ถ้าห้องสดเขาเรียนเร็ว เราก็จะเรียนตามไม่ทัน แต่หลังจากได้มาเรียนแล้ว ผมก็ไม่เจอปัญหานั้นนะ ชื่อเสียงมีผลต่อเราไหม ผมว่าไม่มี เพราะผมไม่ได้สนใจอยู่แล้ว” (ตย.#15)

“ชื่อเสียงผมก็ฟังเพื่อนแหละครับ มันพูดขนาดนี้แสดงว่าต้องมีอะไร เราก็มาลองเรียนตามที่มันพูดแต่สุดท้ายจะเรียนไหม มันขึ้นอยู่กับตัวเราเองแล้วว่าเราชอบสไตล์นี้ไหม” (ตย.#17)

4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า บรรยากาศในการเรียนกวดวิชาช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเรียนมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา ซึ่งประเด็นดังกล่าวเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ต่อการเรียนกวดวิชา และความคิดเห็นส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าตนเองไม่สามารถทบทวนบทเรียนได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ต้องเรียนกวดวิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“หนูชอบเรียนที่กวดวิชา มันดู active กว่า มันดูมีคนกระตุ้นกว่า หนูชอบเรียน
ในกวดวิชามากกว่า” (ตย.#8)

“แอฟฟลายต์มันโล่งๆ มันเงียบมาก มันบังคับให้เราเรียนไปในตัว ส่วนออนติมานด์
เก้าอี้แน่นมาก ชอบบรรยากาศการเรียนแบบเงียบ จะได้โฟกัสกับการเรียน” (ตย.#9)

“การมาเรียนที่กวดวิชามันทำให้ผมตั้งใจเรียน เวลาที่เรียน ผมก็รู้สึกขี้เกียจ แต่พอเงยหน้าขึ้นมาผมเห็นทุกคนตั้งใจเรียน ทำให้ผมก็รู้สึกว่าเราต้องตั้งใจเรียนไปด้วย มันเป็นความรู้สึกกดดันที่ทำให้ผมตั้งใจเรียน” (ตย.#22)

“ผมจะเรียนต่อ เพราะว่าผมไม่ชอบอ่านหนังสือ ผมรู้สึกว่า การมานั่งเรียนช่วยให้เราเข้าใจมากขึ้น” (ตย.#15)

4.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและการบริการ (Service Product) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.4.1.1 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับจากสถาบันกวดวิชา ซึ่งเกิดจากจำนวนวิชาที่หลากหลายและจำนวนสาขาที่มากทำให้สะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งการบริการต่างๆ ที่สถาบันกวดวิชาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเรียนและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักเรียนที่เข้ามาใช้บริการกับสถาบันกวดวิชา

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ที่ออนมันมีทุกอย่าง ที่อื่นก็มีแค่วิชาเดียว และมันก็ถูกสุดด้วย มันสบายที่เรียนก็ดีกว่า ระบบก็ดีกว่าที่อื่น” (ตย.#2)

“ที่ OnDemand เหมือนเป็น One stop service ผมไปหากระทุ้รีวิว และมองหาสถาบันที่แบบมันสามารถเรียนที่เดียวจบไปเลยได้ไหม เอาแบบที่เรียนรู้อะไรที่สนุก ซึ่งที่นี่มีครบทุกวิชา สาขาที่เยอะ เดินทางสะดวก” (ตย.#20)

“อย่างออนดีมานด์เองเนี่ย ห๊ะเรียนกับคอม แต่ก่อนเรียนผมก็สงสัยเรียนกับคอมจะเรียนไหวไหม จะเข้าใจป่าว แต่ที่ออนดีมานด์มีระบบเคลียร์ มันทำให้ผมถามได้ ตอบออนไลน์เลย แต่อย่าง bio beam สงสัยอะไรก็ถามไม่ได้” (ตย.#17)

“หนูว่าสมัครเรียนที่เดียวกันมันสะดวกกว่า ตอนที่เปลี่ยนวิชา เราก็ไม่ต้องย้ายไปย้ายมาจองที่เดียว” (ตย.#10)

“จะลงทุกอย่างที่ออนหมดเลย เพราะขี้เกียจเรียนหลายที่ แต่ตอนนี้ลงได้แค่คณิตเพราะขี้เกียจเรียน ที่ออนมันมีทุกอย่าง ที่อื่นก็มีแค่วิชาเดียว และมันก็ถูกสุดด้วย มันสบาย ที่เรียนก็ดีกว่า ระบบก็ดีกว่าที่อื่น” (ตย.#2)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“นี่ไม่เคยเรียนอ.อู๋ เคยสนใจจะเรียนแต่มันสมัครยาก จองที่นั่ง บลาๆ ก็เลยเรียนเอเวอรี่ติงจิงกะเบลจากเดอะเบรน เพราะจะเรียนวิชาไรก็ไปจ่ายตั้งละมานั่งยี้มลอยๆหน้าคอมตามเวลาที่จองจ่ายๆ55555 เข้าถึงง่ายสุดละสำหรับนี่” (まるレモン●@dont talk abt hobo with me pls, 2562)

“ชอบการวางระบบการเรียนของ The brian มากเลยอะ เคยเรียนแต่เดอะเบรนแล้วพอไปเจอของที่อื่นแล้วแบบ วายยูโซยุ่งยาก คือถ้าเดอะเบรนมีออนไลน์ด้วยก็คือครบอะ” (ploywm, 2562)

“ขอบคุณอนดีมานด์ที่พัฒนาระบบ anywhere สำหรับคนบ้านไกลอย่างเรา 😊 สะดวกมากๆเรียนได้ทุกที่จริงๆ ไม่คิดว่าจะมีแบบนี้จริงๆ 🙌🙌🙌 #เมื่อฉันเรียนกวดวิชา” (pn, 2561)

4.4.1.2 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา คือระบบเรียนของสถาบันกวดวิชาที่ใช้งานยาก ซึ่งประกอบด้วยระบบการจองเวลาเรียน และระบบเรียน

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“หนูไม่ชอบระบบคอมของ ideal เลย เพราะโอเคเดียวต้องกดหลายรอบจองเวลาล่วงหน้าก็ไม่ได้” (ตย.#1)

“ระบบจองเวลาเรียนที่อื่นยากมาก แอปมันใช้งาน มันดูดี ที่อื่นบางทีก็จองได้แค่ 4 ชม. หรือไม่ก็ต้องเดินไปบอกที่เคาท์เตอร์ให้จองให้หน่อย” (ตย.#3)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ไม่ชอบระบบselfของเอนคอนเลยอะ ไม่มีที่กั้นแล้วรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว... คอมก็ชอบมีปัญหา ข้าวาระบบเดอะเบรนโอเคสุดละ” (friedeggx, 2560)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพด้านการส่งมอบ (Service Delivery) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา ได้แก่ การบริการที่ล่าช้า และความไม่พร้อมของอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

(1) อุปกรณ์ที่ต้องใช้ระหว่างเรียนไม่พร้อมใช้งาน

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเนื่องจากรู้สึกที่ตนเองเสียเวลาไปกับการหาเครื่องเรียนที่พร้อมใช้งาน ทั้งๆ ที่ควรจะเรียนได้ทันทีเมื่อเข้ามาในสถาบัน

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“หนูไม่ชอบเวลาที่ต้องเปลี่ยนเครื่องบ่อย เพราะเปิดเครื่องไม่ติดหลายรอบ”

(ตย.#2)

“หนูไม่โอเคกับอุปกรณ์ ถ้าแบบเดินไปเรื่อยๆ หูฟังก็ยังไม่โอเค คอมก็เปิดไม่ติด อันนี้หนูไม่โอเคเลย อย่างของ Enconcept แบบเป็นระบบกากๆ คือ หูฟังไม่ดีจริงๆ หนูก็ไม่ได้อะไร แต่ของ Enconcept คือไม่ได้ยินเลย” (ตย.#3)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“มีंगูเครียดมาก ไม่ได้เอาหูฟังมาอะ แล้วแบบที่เดอะเบรนฟัง ฟังได้ข้างเดียว โม่โหชิบหาย ขก.เรียนแล้วแม่งเอ๊ย หูฟังก็หายไปไหนไม่รู้” (น้อยนน ๕, 2562)

“เปื้อคอมมอดม เค้าควรตั้งเวลาปิดอัตโนมัติให้ช้ากว่านี้อะ นี่ไปเข้าห้องน้ำ เดินมาถึงโต๊ะแล้วคอมปิดใส่หน้าเลยจ้าเป็นงี้มาสองสามรอบละ” (ขอฮาวทูนสให้ทัน, 2562)

“เปื้อเวลาลงไปนั่งที่ออนติมานแล้วคอมเครื่องนั้นใช้ไม่ได้แล้วคือกูแบบ เอานสปากกาออกมาแล้ว ร้องไห้” (miss, 2562)

“หูฟังเดอะเบรนมาฟังตอนลิบนาที่สุดท้ายจะลุกไปบอกพี่เค้าก็เกรงใจมเพราะเดี่ยวกก็เลิกแล้วแต่รู้ใหม่ว่าลิบนาที่ผมเรียนได้เกือบยี่ลิบนาที่ในคลิป ก็คือเกือบครึ่งคลิปเลย ฟ้องพี่เอได้ไม๊” (เฟนเรีย @closed, 2562)

(2) การบริการที่ล่าช้า

นอกจากอุปกรณ์การเรียนของสถาบันกวตวิชาที่พร้อมใช้งาน กลุ่มตัวอย่างใน Social Media ได้แสดงให้เห็นว่า ตำราเรียนควรได้รับทันทีก่อนที่จะเข้าห้องเรียนโดยสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเนื่องจากการได้รับตำราเรียนที่ล่าช้า ส่งผลต่อแผนการเรียนหนังสือของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนสอบ

ความคิดเห็นจาก Social Media

“นักค้ำนสแห่งออนติมาน ไม่ว่าจะลงคอสไหนก็ค้ำนส” (คนเค้าดูออก, 2562)

“ออนติมานคือไรอะ เพิ่มคอร์สให้ได้ละ นี่โอนตั้งแต่วันที่สองวันที่หาระบบปิดปรับปรุงโทรไปวันที่เจ็ด ฟังจะยืนยันชำระเงินได้ วันนีวันที่ 9 แล้วคอร์สยังไม่ขึ้นในระบบเลยอะ หัยนี้รีบนะ ไฟลนอยู่ จะเรียน” (baeinmind, 2562)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพตำราบรรยากาศการบริการ (Service Environment) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.4.3.1 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการของพนักงานของพนักงานที่เป็นกันเองแสดงถึงความใส่ใจ และบรรยากาศของสถาบันกวดวิชาที่เอื้ออำนวยให้ผู้เรียนตั้งใจเรียนและไม่รู้สึกกดดันจนเกินไป

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“บรรยากาศก็ดีกว่า OnDemand มันแน่นอะ Applied มันโล่งๆ มันเงียบมาก มันบังคับให้เราเรียน ที่ The Brain ก็แน่น ชอบบรรยากาศการเรียนแบบเงียบๆ จะได้โฟกัสกับการเรียน ในอนาคตถ้าคนแน่นมากๆ ก็คงต้องเปลี่ยน แต่ก็ต้องหาที่ที่มันชัวร์เท่า Applied ก่อนถึงจะเปลี่ยนได้ ถ้าคนแน่นจริงๆ ก็ต้องเปลี่ยนแหละ” (ตย.#10)

“สภาพแวดล้อมที่อ่อน เสียงดัง รู้สึกสบายดี ไม่กดดัน” (ตย.#2)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ไม่ได้ไปเรียนออนไลน์มานาน วันนี้เข้าไปที่พนักงานยังจำกันได้ พุดดี มาก เหมือนกับเป็นเจ้าของสถาบันเอง 555555 คือรู้สึกดีนะ” (แฮร์รี่ยอดนักสืบ™, 2558)

“พนักงานที่อดทนคนใหม่น่ารัก พุดดี ขอให้พี่อยู่เคียงคู่กับอดทนตลอดปัยนะคะ” (ชยจ, 2562)

4.4.3.2 ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อสถาบันกวดวิชาเมื่อตนเอง (1) ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน และ (2) บรรยากาศของสถาบันกวดวิชาที่ไม่เอื้อต่อการทำให้ตนเองตั้งใจเรียน

(1) การบริการของพนักงาน

จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพ พร้อมแก้ไขปัญหาค่ะต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งพนักงานที่ให้บริการในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานที่ให้บริการที่สถานที่เรียนกวดวิชา พนักงาน Call Center และพนักงานที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในช่องทาง Social Media ต่างๆ

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“พนักงานขอให้ไม่หน้าบึ้งใส่เรากี่พอ คือแบบว่า ในกรณีที่เรารู้สึกไม่ดีไม่ได้ไปเหยียงเขาก่อนแล้วเขาเลยหน้าบึ้งใส่เรา ผมว่าอันนี้ปกติเข้าใจได้ แต่เวลาปกติจะอย่าหน้าบึ้งใส่เรากี่พอ พุดจามีหาเสียงนิดนึงก็ดี อย่างผมเคยมีประสบการณ์กับสถาบันนึงพนักงานพุดจาแบบว่าหาเรื่องมาก ผมก็เลยไม่เข้าไปเรียนอีกเลย ผมไม่บอกหรอกกันว่าที่ไหน” (ตย.#19)

“Bio beam เครียดดด เครียดตั้งแต่เคาท์เตอร์ จริง พนักงานแบบไม่สนใจเราเลย เขาแค่มารอเราขึ้นใบสมัคร” (ตย.#15)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“คืออยู่ดีๆ anywhere ก็เรียนละค่างเฉย เปิดใหม่ก็เปิดไม่ได้ ละคือก็เลยโทรไปท้อดม ละคือพจนงคอลเซนแต่คือแบบหิมากอะแบบน้ำเสียงพูดจา แบบไม่ควรเป็นคอลเซนแต่ ละคือแม่จะพยายามโบายให้เป็นความผิดๆให้ได้ กูแบบ เบนทร ไมโอเค รับไม่ได้ ถ้าจะมีคอลเซนแต่อย่างงี้ก็ไม่ต้องมีป่าว ละมาบอกว่าเนตๆ อวก็ปกติมันเปิดได้ ละอยู่ดีๆมันเปิดไม่ได้ คือความผิดๆหรือ งงจ๋า รับไม่ได้มาก คือเป็นคอลเซนแต่ต้องช่วยเหลือแก้ไขปัญหาป่าว ไม่ใช่โบาย” (อู่ spin69, 2562)

“เอาตงปะ พนักงานออนดีมานคือควรได้รับการ discipline ที่ดีกว่านี้ละ ตั้งแต่ตอนนั้นที่มีเรื่องกะแม่ลูกคูนึง ละอีแม่บอกพจนงว่าให้เรียกออกมา ละพจนงก็มาเรียกออกไปให้กู โดนอีแม่นั้นด่า คืออันนี้ก็โทษพนักงานไม่ได้ขนาดนั้นละ แต่กัแบบ ไม่ควรจะมาเรียกเดกออกไปให้ผคด่าปะ ลองนึกภาพเรียนอยู่ ละอยู่ดีๆโดนเรียกออกไปด่า อว ทมถึงไม่บอกไป ว่าไม่ได้ น่องเรียนอยู่” (อู่ spin69, 2562)

(2) บรรยากาศของสถาบันกวดวิชา

นอกจากการให้บริการของพนักงานที่ไม่ดีจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ จากการวิจัยพบว่า บรรยากาศของสถาบันกวดวิชา ได้แก่ ความสะอาด กลิ่น อุณหภูมิของห้องเรียน และจำนวนนักเรียนที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชาถ้าหากมีจำนวนนักเรียนที่มากจะเกินไปส่งผลให้ห้องเรียนเสียงดัง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้กระทบต่อความตั้งใจเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“แอร์ก็มีผลนะพี คือแบบแอร์เย็น แบบมันเย็นไป จนเขียนไม่ได้ แต่ถ้าระหว่างแอร์เย็นกับแอร์ร้อนเอาแอร์เย็นดีกว่า” (ตย.#9)

“OnDemand นึกถึงผู้ชาย คือแบบมันคือโรงเรียนชายล้วน คือผู้ชายมันเยอะ ซึ่งผู้ชายมันมีผลต่อการทำให้เราเข้าไม่เข้า คืออย่างหนูไม่ยอมเข้าไปเรียนอะ คือผู้ชายมันเสียงดัง มันตัวเหม็นอะ คือเอาเข้าจริงๆ หนูไม่ยอมเข้าไปนั่งเรียนกับพวกมันอะ นึกถึงออนดีมานด์ มันนึกถึงวิทย์อะ” (ตย.#8)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ออนดีมานน่าจะมียี่ห้อแยกประถม มอดัน มอปลายอะ คือแบบเด็กประถมข้างหลังคุยกันเสียงดังมากแบบชาตินี้เหมือนไม่เคยคุยกันมาก่อน เรียนที่เคนอยู่แบบบรรพคาญมาก เสียงยังทะลุเข้าหูฟังมาอะ” (yjsy, 2561)

“ออนดีมาน วิสท ชั้นสอง ผห้องข้างใน มีผู้ชายสองคนเล่นเกมมือถือแล้วเสียงดังมากค่า รบกวนจัดการที หลายคนไม่มีสมาธิเรียน” (โบตัน (rest), 2559)

“นี่มาเรียนออนไลน์มานานแล้ววันนี้ละคือแบบมีกลุ่มๆนึงเข้ามาเรียนละเสียงดังมาก ลำคานนนแบบหลายๆแงงง” (Benny, 2559)

“เบื่อเดอะเบรนเพราะคนเยอะนี่แหละ” (ดบบอีสเรียล, 2562)

“กูเหม็นกลิ่นเดอะเบรนนนน ไอตอนไลค์” (pukkom, 2562)

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา (Loyalty)

4.5.1 ภักดีต่อสถาบันกวดวิชาเดิม

เมื่อผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสมัครเรียนต่อในสถาบันกวดวิชาเดิม เนื่องจากสถาบันกวดวิชาทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจบทเรียนมากขึ้น ทำข้อสอบได้ และบรรลุเป้าหมายด้านการเรียน อีกทั้งแนะนำบอกต่อเพื่อนให้มาสมัครเรียนที่สถาบันกวดวิชา

4.5.1.1 สมัครต่อในกวดวิชาเดิม

เมื่อกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา เพราะสถาบันกวดวิชาทำให้ตนเองเข้าใจในบทเรียนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับลักษณะการสอนของติวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างจะสมัครเรียนต่อในสถาบันเดิมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งถ้ามีเพิ่มมาชวนให้เปลี่ยนไปเรียนที่อื่น กลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนใจย้ายบริการไปเรียนกับสถาบันอื่น นอกจากนี้ในการสมัครเรียนครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“สมัครต่อ ถ้า OK แล้วรู้เรื่องแล้วก็สมัครต่อ แต่ถ้าที่เดิมเรียนแล้วไม่รู้เรื่องเราก็ต้องไปหาที่ใหม่ ไม่เรียนซ้ำที่เดิม” (ตย.#18)

“หนูเรียน WE อย่างเดียวเลย ไม่เคยไปเรียนที่ไหน หนูว่ามันตลกคืออะพี ส่วนเนื้อหา ก็ถ้าเป็นคนพื้นฐานไม่ค่อยดี เนื้อหาที่โอเค ส่วนโจทย์ก็พอได้ ก็ง่ายอยู่ แล้วเขาก็ตลก เขามีช่วงเล่าเรื่องนู่นนี่นั่น หนังสือก็ OK ภาพสวย เอาจริงหนังสือก็เกี่ยวนะมันทำให้เราเข้าใจง่ายขึ้น แล้วเราก็ไม่ต้องมานั่งเติมเอง หนูว่าโจทย์เค้าโอเค หนูอะเป็นคนที่ไม่เข้าใจอะไรยาก แล้วโจทย์เขาอะไล่สตีป” (ตย.#9)

“สมัครต่อแน่นอนค่ะ เพราะชอบอยู่แล้ว ชินสถานที่ อีกอย่างหนูคิดว่าการเรียนที่เดิมต่อมัน OK กว่าเพราะความรู้นั้นได้ต่อเนื่อง การไปเริ่มเรียนที่ใหม่ เท่ากับว่าเราต้องไปเริ่มรู้จักเขา(ผู้สอน)ใหม่ เขาสอนเป็นยังไง เราไม่รู้ว่าเราเรียนแล้วเราจะได้จะเข้าใจไหม อนาคตจะ

สมัครคอร์สสอบเข้าต่อ ส่วนนี้เพราะพี่แนะนำมาให้เรียนที่นี้จริงๆ หนูคิดว่าถ้าอาจารย์ไม่โอเค ทำให้ไม่เพียงพอต่อการนำไปสอบ ทำให้ยังงี้ก็ต้องมาเรียนเพิ่ม มาเอาแนวข้อสอบ” (ตย.#7)

“สไตล์การสอน คือหนูว่าสไตล์การสอนถ้ามันดีอยู่แล้ว มันเข้าใจอะ มันแพงเท่าไร หนูก็จะเรียนต่อ อย่างของบิรมราคาก็แรงอยู่ พอหนูเข้าไปเรียนแล้วมัน OK ก็เรียนต่อ” (ตย.#3)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“รู้สึกมันคงกับพีเคนสุดแล้ว ใครจะเรียนเคมีที่ไหนไม่รู้ชักงูยังงี้ไม่รู้ มปร เว่ยเราจะเรียนอนติมาน555555555555555555+” (นิวเอียร์, 2559)

“ในความอะไรก็ไม่วู้ของชั้นคือเพื่อนมากรอกหว่ามิงๆเรียนอ.อุลืออยู่ประมาณหลายรอบ ก็ตอบไปด้วยความเอออๆตั้งแต่ก่อนเข้าม.4จนตอนนี้ก็ยังเรียนกับพีเคนพีก็อพออยู่ถึงปัจจุบัน555555 เอาจริงๆคือชอบพีเคนมากติดใจตั้งแต่คอสม.ต้นจนทุกวันนี้5555 กราบพีเคน OnDemand” (ไดโนฮอยกท้อจ้อจ้อจ้อ, 2562)

4.5.1.2 แนะนำบอกต่อเพื่อนให้มาสมัครเรียน

นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะสมัครเรียนอย่างต่อเนื่องในสถาบันกวตวิชาเดิม จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบอกต่อเพื่อนให้มาสมัครเรียนในสถาบันกวตวิชาที่ตนเรียน เมื่อมีเพื่อนมาสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียของสถาบันกวตวิชาและไม่ชักจูงให้เพื่อนสมัครเรียนทันที แต่ให้ทดลองเรียนก่อนแล้วค่อยตัดสินใจสมัครเรียนในสถาบันกวตวิชาที่ตนแนะนำ โดยสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ชักจูงเพื่อนให้สมัครเรียนที่เดียวกับตนทันที เนื่องจากความเห็นว่าการเลือกสถาบันกวตวิชาเป็นความชอบส่วนบุคคล แต่แต่ละคนมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ถ้าให้ชวนเพื่อนมาเรียนเลย เพื่อนอาจจะไม่สะดวกเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ถ้ามีเพื่อนมาถามหนูก็จะบอกนะว่าหนูเรียนที่ไหน” (ตย.#7)

“ถ้ามีเพื่อนมาถาม ผมก็จะแนะนำของอนติมานด์ก่อน แล้วค่อยบอกของที่อื่นต่อ เพราะเราก็หาข้อมูลมาเยอะแล้วเรารู้ว่าที่ไหนเป็นยังไง แล้วบอกให้เพื่อนทดลองเรียนดูก่อน ถ้าเพื่อนอยากเรียนที่เดียวกัน ผมก็จะพามา” (ตย.#15)

“ผมจะแนะนำเพื่อนนะครับ แต่ผมจะแนะนำเพื่อนให้มาทดลองเรียนก่อน แล้วผมก็เลือกให้เหมาะกับเพื่อนด้วย บางคนไม่เหมาะกับอนติมานด์ บางคนเหมาะแอฟฟลายด์ ไอเดียมากกว่า” (ตย.#19)

“ทุกคนเลือกไม่เหมือนกัน บางคนชอบ บางคนไม่ชอบ ยกตัวอย่างง่ายๆยูเรก้า เพื่อนบางคนของผมชอบเพราะยูเรก้าไม่ออกเรื่อง ส่วนเพื่อนบางคนของผมไม่ชอบเพราะเขา

ไม่นอกเรื่องเลยก็เลยไม่ชอบ สอนไม่สนุกก็เลยไม่ชอบ ผมว่าแต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน มันขึ้นอยู่กับว่าเขาชอบแบบไหน เขาชอบแบบง่าย ๆ สอนแบบค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป สอนแบบยาก ๆ รีบ ๆ ไม่เหมือนกัน มันขึ้นอยู่กับคน อยากรู้ได้แบบเครียด ๆ อยากรู้ได้แบบสนุก ๆ ขึ้นอยู่กับคนที่เรียน อย่างผมเคยทดลองเรียนมาหลายที่ ผมก็จะรู้ว่าที่ไหนเป็นยังไง ผมต้องถามเพื่อนว่าชอบแบบไหน แล้วก็บอกเพื่อนไปตามที่ที่เหมาะสมกับเขา ผมว่าไม่มีใครชอบสถาบันไหน 100%” (ตย.#16)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“ปีที่แล้วคะแนนมันเพ้อ ๆ ะ เราได้ 18.9 ปีนี้คะแนนปีตกลงมาเราได้ 20.5 อยากรู้ว่าเรียนความถนัดตอนดีมานคะ อาจจะไม่ได้ตามหวังไปนิด แต่มันก็เพิ่มมาพอสมควรถ้าเทียบจากคะแนนสูงสุดปีนั้น 25 กว่า กับปีนี้ 23 กว่า แนะนำรุ่นน้องจริงๆ เลย ออนดีมานคะ 555555” (เด็กชิว61, 2561)

“อยากจะบอกพี่โหน่งว่าตอนนี้เหมือนหนูเป็นนายหน้าขายคอร์สต่างๆให้ออนแล้วคะ ชวนเพื่อนมาเรียนด้วยและพุงนี้เพื่อนจะไปสมัครแล้วคะ วอนพี่มีค่านายหน้าใหม่คะ 55555 (ล้อเล่นนะคะ)” (Y.Yhokky, 2561)

“ฟิลิกส์ เราเรียนเนื้อหาของ ม.4-6 กับ ideal โดยเก็บมาเรื่อยๆ แล้วก็มาเรียนคอร์สเอนท์ฟิลิกส์ของออนดีมานด์ตอนช่วงเดือนเมษา-พฤษภา ถ้าถามว่าใครดีกว่า มันแล้วแต่แต่ละเรื่อง ป่ามักปูพื้นฐานกลศาสตร์ ไฟฟ้า คลื่น แสง เสียง ให้เราได้ดีมาก ๆ แต่ออนดีมานด์ทำให้เราเข้าใจ” (A, 2561)

“อยากแนะนำน้องๆ เคมีพีเคนอดม คือดีมากกกกกก เราแบบทำเคมีได้ทุกข้อเลย(แต่บับมนจางข้อนะ55555555) ดีจริงเรียนละได้ศัพท์เยอะด้วยพีเคนสอนบ่อย 55555555” (kh, 2561)

4.5.1.3 ปกป้องแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การวิพากษ์วิจารณ์สถาบันกวดวิชาเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากความชอบของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นถ้าหากใครกล่าวถึงสถาบันกวดวิชาที่ตนเองเรียนอยู่ในด้านที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะดูบริบทของคำพูดก่อน ถ้าหากเป็นการวิจารณ์เชิงความเห็นส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้าถูกพูดในสิ่งที่ไม่เป็นความจริง กลุ่มตัวอย่างจะชี้แจงความจริงกับผู้พูด

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“ดูคำพูดเขา เขาพูดแบบมีเหตุผล สอนดีสอนไม่ดี ผมว่าเป็นเรื่องปกติอยู่ แล้วเขาชอบไม่ชอบ ต้องดูว่าเขาพูดอะไร เราต้องดูว่าเขาพูดอะไร” (ตย.#15)

“ก็ดูก่อนเป็นเรื่องอะไร ถ้าเป็นสไลด์ของเขาผมก็ไม่อะไร เราก็เรียนของเราต่อไป” (ตย.#16)

“ถ้าเขาไม่ชอบก็เรื่องของเขา แต่การต่อว่าของเขาก่อนว่าเขาพูดจริงไหม ถ้าสิ่งที่เขาพูดไม่ใช่เรื่องจริงผมก็จะบอกเขา” (ตย.#17)

4.5.2 เปลี่ยนใจย้ายบริการจากสถาบันกวดวิชาเดิม

เมื่อผู้เรียนเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการเรียนกวดวิชา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้เรียนจะเปลี่ยนใจย้ายบริการไปเรียนกวดวิชาสถาบันอื่น เกิดจากสถาบันกวดวิชาไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจในบทเรียนและสามารถนำไปใช้ในการทำข้อสอบได้ ยิ่งไปกว่านั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจต่อลักษณะการสอนของติวเตอร์ที่สอนสนุก แต่ถ้าการเรียนกวดวิชาไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ และสามารถนำไปใช้ทำข้อสอบได้จริง กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนใจย้ายบริการไปเรียนที่สถาบันอื่น

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

“หนูเคยเรียนฟิสิกส์ที่ออนดีมานด์ ตอนม.4 ซึ่งหนูเรียนแล้วหนูไม่เข้าใจ พอไปสอบในห้องเรียนหนูก็ทำไม่ได้ ตอนที่เกรดออกเกรดแย่ง หนูเลยเปลี่ยนไปเรียนที่แอพพลายแทน ซึ่งพอเรียนแล้วหนูก็เข้าใจมากกว่า เกรดก็ดีขึ้น” (ตย.#12)

“OnDemand ม.4 เทอม 1 ชอบสไตล์การสอนของพี่เคนแต่เนื้อหาพันธะเคมีที่สอนไม่ตรงกับที่โรงเรียน เทียบกับที่โรงเรียนก็ต่างกันเยอะ หนูก็เลยทิ้งไปเลย และพี่ครูที่โรงเรียนเอาซึ่งอาจารย์ก็สอนไม่มีปัญหา หนูก็เลยลองย้ายไปเรียนอ.อู๋ ม.4 เทอม 2 แต่ไม่ชอบสไตล์การสอน สอนช้า ทำให้ไม่อยากเข้าเรียน เทอมหน้าว่าจะกลับมาสมัครเรียนที่ ออนดีมานด์ เหมือนเดิม” (ตย.#3)

อย่างไรก็ตามผู้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง ให้ความเห็นว่า ถึงแม้ตนเองจะเรียนไม่เข้าใจ และผลการเรียนของตนจะลดลง แต่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นใจในสถาบันกวดวิชาที่จะส่งผลให้ตนเองมีความพร้อมสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ จึงตัดสินใจสมัครเรียนต่อในสถาบันกวดวิชาเดิม

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

“ก่อนหน้านี้หนูเคยเรียนที่ฟิสิกส์ที่ออนดีมานด์ แต่พอขึ้นม.ปลาย พี่แนะนำว่าไอเดียลสอน OK ก็เลยเรียน ideal ตามที่พี่บอก แต่เอาจริงๆ หนูชอบออน มากกว่า แต่ ideal ก็โอเค หนูก็ชอบสไตล์การสอนของ ideal แต่พอเรียนไปแล้วคะแนนหนูไม่ขึ้น เกรดแย่ง แต่หนูก็จะเรียนต่อ เพราะหนูโฟกัสที่การสอบเข้ามหาวิทยาลัย ส่วนเรื่องที่โรงเรียนเดี๋ยวนูไปตั้งใจเรียนในห้องเอา” (ตย.#1)

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 4.3

สรุปผลการวิจัย การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ปัจจัย	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ความพึงพอใจ	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ไม่พึงพอใจ
Functional Value	<ol style="list-style-type: none"> 1) ลักษณะการสอนของติวเตอร์ 2) ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนมากขึ้น 3) สามารถนำแนวทางไปใช้สอบได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง 4) ความคุ้มค่าที่ได้รับจากสถาบันกวดวิชา 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ลักษณะการสอนของติวเตอร์ 2) เรียนแล้วไม่เข้าใจ 3) ไม่สามารถนำไปใช้สอบในห้องเรียนได้ อีกทั้งไม่สามารถทำให้ผลการเรียนดีขึ้นหรือบางครั้งผลการเรียนแย่ลง
Epistemic Value	<ol style="list-style-type: none"> 1) ได้เทคนิคใหม่ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน 2) เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อวิชาและประสบความสำเร็จในการเรียน 3) ได้รับความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากเนื้อหาของรายวิชาที่กำลังเรียน 	ลักษณะการสอนที่เน้นท่องจำมากเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าไม่ได้รับความรู้ตามที่ตั้งใจ
Social Value	เพื่อน : การได้แลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้รับจากการเรียนกวดวิชากับเพื่อน ส่งผลให้เข้าใจในบทเรียนมากขึ้น มั่นใจในการสอบมากขึ้น	เพื่อน : เพื่อนชวนให้ไม่ตั้งใจเรียน
	ติวเตอร์ : คำพูดต่างๆของติวเตอร์ ทำให้เกิดกำลังใจในการเรียนหนังสือและตั้งใจเรียนมากขึ้น	ติวเตอร์ : คำพูดของติวเตอร์ที่พูดตำหนิ หรือดูถูกระดับความรู้ของผู้เรียน

ตารางที่ 4.3

สรุปผลการวิจัย การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ความพึงพอใจ	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ไม่พึงพอใจ
Brand Value	1) สถาบันที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพ ความเชี่ยวชาญในวิชานั้นๆ 2) ภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่จะช่วยสนับสนุนลักษณะของตนเอง	สถาบันกวดวิชาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนมีแนวโน้มที่จะทำให้ผลการเรียนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงที่ดีกว่า
Emotional Value	การเรียนกวดวิชาช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเรียนมากขึ้น	-

4.6.2 การรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 4.4

สรุปผลการวิจัย การรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ปัจจัย	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ความพึงพอใจ	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ไม่พึงพอใจ
Product Service	1) ความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากในสถาบันกวดวิชามีจำนวนวิชาที่หลากหลาย 2) บริการต่างๆ ที่ช่วยทำให้ผู้เรียนเรียนได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น	1) ระบบเรียนของสถาบันที่ติดขัด ใช้งานยาก

ตารางที่ 4.4

สรุปผลการวิจัย การรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ความพึงพอใจ	ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ไม่พึงพอใจ
Product Deliver	-	ความล่าช้าในการได้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้เรียนไม่ได้เรียนตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ได้แก่ 1) อุปกรณ์ที่สถาบันกวดวิชาไม่พร้อมใช้งาน 2) การได้รับตำราเรียนล่าช้า
Product Environment	1) การบริการของพนักงานที่สุภาพ และแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ 2) บรรยากาศของสถาบันกวดวิชาที่ส่งผลให้ผู้เรียนตั้งใจเรียน	1) ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน 2) บรรยากาศของสถาบันกวดวิชา

4.6.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา (Loyalty)

ตารางที่ 4.5

สรุปผลการวิจัย ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา (Loyalty)

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	ภักดีต่อสถาบันกวดวิชาเดิม	เปลี่ยนใจย้ายบริการจากสถาบันกวดวิชาเดิม
สมัครเรียนต่อ	1) สมัครเรียนในสถาบันเดิมอย่างต่อเนื่อง 2) ไม่เปลี่ยนใจย้ายบริการถึงแม้จะมีเพื่อนชวน 3) ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สถาบันกวดวิชาไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจในบทเรียนและสามารถนำไปใช้ในการทำข้อสอบได้

ตารางที่ 4.5

สรุปผลการวิจัย ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา (Loyalty) (ต่อ)

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	ภักดีต่อสถาบันกวดวิชาเดิม	เปลี่ยนใจย้ายบริการจากสถาบันกวดวิชาเดิม
แนะนำบอกต่อ	แนะนำบอกต่อเพื่อนให้มาสมัครเรียนในสถาบันกวดวิชาที่ตนเรียนเมื่อมีเพื่อนมีสอบถาม แนะนำให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียของสถาบันกวดวิชา แต่ไม่ชักจูงให้เพื่อนสมัครเรียนทันที ให้ทดลองเรียนก่อนแล้วค่อยตัดสินใจสมัครเรียนในสถาบันกวดวิชาที่ตนแนะนำ	
ปกป้องสถาบันกวดวิชา	เป็นความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นถ้าหากใครกล่าวถึงสถาบันกวดวิชาที่ตนเองในด้านที่ไม่ดีกลุ่มตัวอย่างจะดูบริบทของคำพูดก่อนว่า การกล่าวถึงนั้นเป็นอย่างไร ถ้าหากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเห็นส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างเห็นเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้าหากถูกพูดในสิ่งที่ไม่ความจริงกลุ่มตัวอย่างจะชี้แจงความจริง	-

4.7 สิ่งที่ค้นพบเพิ่มเติม

4.7.1 สาเหตุที่ทำให้ผู้เรียนไม่เปลี่ยนใจย้ายบริการ (Switching Cost)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่พึงพอใจต่อการเรียนในสถาบันกวดวิชาเดิม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่เปลี่ยนใจย้ายไปสมัครเรียนกับสถาบันกวดวิชาอื่น เพราะ กลุ่มตัวอย่างกลัวได้รับความรู้ที่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากการกลุ่มตัวอย่างกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนผู้สอนจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเรียนไม่เข้าใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการสอบของกลุ่มตัวอย่างทั้งระดับการสอบในชั้นเรียนและการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“แต่อ.อู๋ มีข้อเสียอยู่อย่างนึง คือ ต้องเริ่มต้นเรียนที่เขา ต้องมีพื้นฐานกับเขามาก่อน ไม่งั้นเรียนแล้วจะไม่เข้าใจ ซึ่งหนูแนะนำว่าต้องเรียนเล่มเตรียมพร้อมมาก่อน” (ตย.#7)

“การเรียนที่เดิมต่อมัน OK กว่าเพราะความรู้นั้นได้ต่อเนื่อง การไปเริ่มเรียนที่ใหม่เท่ากับว่าเราต้องไปเริ่มรู้จักเขา(ผู้สอน)ใหม่ เขาสอนเป็นยังไง เราไม่รู้ที่เราเรียนแล้วเราจะได้จะเข้าใจไหม” (ตย.#7)

“สาเหตุที่ผมสมัครต่อ เพราะว่าผมเรียนที่นี่ พื้นฐานของที่นี่ กลัวว่าไปเรียนที่อื่นแล้วเป็นพื้นฐานของที่อื่น เขาสอนคนละแนว เรียนแล้วจะไม่เข้าใจ” (ตย.#21)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนใจย้ายบริการไปเรียนกวดวิชาสถาบันอื่น กลุ่มตัวอย่างจะไม่ตัดสินใจย้ายบริการทันที แต่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจสมัครเรียนทั้ง 2 สถาบันควบคู่กันและเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนทั้ง 2 สถาบันว่าสถาบันกวดวิชาใดเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

“จริงๆ อย่างที่เดอะเบรนก็เคยสมัครเรียนฟิสิกส์ และเคมีบ้าง เพราะตอนนั้นพอมันสมัครเป็นแพคเกจมากกว่า ก็เลยสมัคร ซึ่งมันก็ OK นะคะ แต่หนูรู้สึกว่าย้ายกับสถาบันอื่นมันดีกว่าอย่างตอนนั้นที่หนูเรียนฟิสิกส์ที่เดอะเบรน หนูก็ยังคงเรียนฟิสิกส์ที่แอฟฟลายอยู่ หนูลงเรียนคู่กัน หนูว่าแอฟฟลายก็คือเวิร์คกว่า คือหนูลงไปตอนนั้นเพราะโปรโมชัน ตอนนั้นหนูก็ happy กับ แอฟฟลายแล้วนะ แต่หนูก็อยากลองเรียนดู แล้วลองเรียนคู่กัน ซึ่งหนูแอฟฟลายมันก็ดีกว่า” (ตย.#9)

“อย่างชีวะ ผมเรียนกับพีวีเวียน เขาทำให้เรากระจ่าง เราเคลียร์ได้ เราก็เลยเรียนกับเขาต่อเพราะเขาสอนเข้าใจและก็ดีด้วยแล้วผมก็ดูด้วยว่าเราดีขึ้นไหม ผมก็เคยเรียนปีมด้วย ผมลองเรียนกับพร้อมกันเลยตอนม.4 เขาบอกว่าปีมสอนละเอียดกว่า ผมก็เลยลองเรียน เรียนคู่กัน” (ตย.#17)

“อย่างอาจารย์ธรรมดา ผมเคยไปทดลองเรียน แล้วผมไม่เข้าใจ ผมก็จะไม่เรียน ทดลองเรียนของผมคือจ่ายไป 2,000 ไม่ชอบก็ทิ้งไปเลย” (ตย.#19)

4.7.2 ปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัยด้วยวิธี Netnography พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเมื่อสถาบันกวดวิชาติดต่อหากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทันตั้งตัว ซึ่งประเด็นดังกล่าวกระทบต่อความไม่ส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy)

ความคิดเห็นจาก Social Media

“พี่ที่ออนดีมานด์โทรมาคอนเฟิร์มที่จะไปร่วมงานวันพรุ่งนี้ แล้วเป็นงานอะไรก็ 모르 เหมือนเค้าจะเป็นธุรกิจอะไรซักอย่างแอบอ่านในไบแว็บๆตอนลงชื่อ โคตรไม่ชอบทำอะไรแบบนี้เลย อย่ามายุ่งได้มัยยยยย อยากไปเรียนแบบสงบ” (S, 2561)

“เดอะเบรนโทรมา wtf” (ห้อง forever, 2562)

“เคยเรียนเดอะเบรนแล้วโดดเรียนไปกับเพื่อนอีกสองคน พี่เค้าดันโทรไปฟ้องแม่แถมคนเดียว โกรธมากกกกกกกกกกกกกกกกก” (Jinnipa McIntyre, 2561)

บทที่ 5

การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา โดยจะมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ซึ่งพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิดจากบทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการทำวิจัยด้วยข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) โดยรายละเอียดดังนี้

- 5.1 อภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อกันจนทำให้เกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาตามกรอบแนวคิดแบบจำลองการยืนยันความคาดหวังและแนวคิดความจงรักภักดี และการทบทวนวรรณกรรม ของกลุ่มนักเรียนที่เรียนกวดวิชาทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาเดิมและสมัครเรียนอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มนักเรียนที่มีประสบการณ์เปลี่ยนใจย้ายบริการไปเรียนกวดวิชาสถาบันอื่น โดยการอภิปรายผลจะแบ่งเป็น 4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดการวิจัยการยืนยันความคาดหวัง ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้คุณค่าการบริการ (Perceived Service Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty)

5.1.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) Functional Value (2) Espictemic Value (3) Social Value (4) Brand Value (5) Emotional Value พบว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

คุณค่าด้านการใช้งาน ประกอบด้วย ลักษณะการสอนของติวเตอร์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ได้จริง รวมทั้งความคุ้มค่าของคอร์

สเรียน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ช่วยตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่สมัครเรียนกวดวิชาเพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจ และเตรียมความพร้อมก่อนสอบแข่งขันในสนามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอบวัดผลระดับโรงเรียน รวมทั้งการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ LeBlance and Nguyen (1999) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการใช้งานซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการสอนและราคามีผลต่อความพึงพอใจเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการทำงานที่ดีและประสบความสำเร็จในอนาคต

5.1.1.2 คุณค่าด้านความรู้ (Epictemic Value)

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้เรียนพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาเนื่องจากการเรียนกวดวิชาทำให้ได้เทคนิคใหม่ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน อีกทั้งการเรียนกวดวิชาช่วยเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อวิชาจากเดิมไปในทางบวก และประสบความสำเร็จในการเรียน มีผลการเรียนที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LeBlance and Nguyen (1999) ที่กล่าวว่า คุณภาพการสอนมีผลต่อการเรียนส่งผลให้ผลการเรียนดีขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Appleton-Knapp and Krentler (2006) ระบุว่านักเรียนที่ได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง จะรู้สึกพึงพอใจมากกว่านักเรียนที่รู้สึกว่สถาบันทำได้ต่ำกว่าความคาดหวัง

5.1.1.3 คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

จากผลการวิจัยที่พบว่า การได้แลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนกวดวิชากับเพื่อน ส่งผลให้ผู้เรียนพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา เนื่องจากการแลกเปลี่ยนความรู้ทำให้ผู้เรียนได้ทบทวนความรู้และเข้าใจบทเรียนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อนยังมีส่วนให้ตนเองได้รับความรู้ใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้เรียนมีความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้น และมั่นใจต่อการนำความรู้ไปใช้ในห้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LeBlance and Nguyen (1999) และ Swan (2001) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเมื่อได้มีการทำกิจกรรมร่วม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้พบข้อแตกต่างเมื่อเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่าการเรียนกวดวิชาไม่มีความจำเป็นต้องเรียนกับเพื่อนเนื่องจากการเรียนกับเพื่อนจะส่งผลให้ผู้เรียนไม่ตั้งใจเรียน

นอกจากนี้ตัวเดอรยังมผลให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา เนื่องจากกิจกรรม และคำพูดต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เรียนและตัวเดอร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Swan (2001) การมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจ เนื่องจากผู้สอนจะช่วยให้เข้าใจในบทเรียนต่างๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้พบความคิดเห็นที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเดอรไม่ควรแสดงกิริยา ท่าทาง และควรเลือกใช้คำพูดอย่างเหมาะสมในการสื่อสารกับผู้เรียน โดยตัวเดอรไม่ควรแสดงท่าทีที่เป็นการตำหนิและดูถูกระดับความรู้ของผู้เรียน

5.1.1.4 คุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Value)

คุณค่าด้านตราสินค้า ในงานวิจัยนี้กล่าวถึง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชา จากสรุปผลการวิจัยบทที่ 4 พบว่า สถาบันที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนด้านคุณภาพการสอนและความเชี่ยวชาญในการสอน และการได้เรียนในสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูรมาศ อุดมศิริ (2559) และ LeBlance and Nguyen (1999) ที่ระบุว่า ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจเมื่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนที่ดี

5.1.1.5 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

จากผลการวิจัย พบว่า การเรียนกวดวิชาช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนตั้งใจเรียนมากขึ้น เนื่องจากผู้เรียนพบว่าตนเองเรียนหนังสือที่โรงเรียนไม่เข้าใจ หรือต้องการความรู้ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้เรียนต้องการให้ตนเองสามารถทำข้อสอบได้ ซึ่งการสอบมีความสำคัญต่อผู้เรียนอย่างมาก โดยเฉพาะการสอบเข้ามหาวิทยาลัยซึ่งเปรียบเสมือนบททดสอบสำคัญในชีวิต ส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะมุ่งมั่นและตั้งใจในการเรียน เพราะถ้าหากเรียนกวดวิชาไม่เข้าใจ จะส่งผลให้ไม่สามารถทำข้อสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย LeBlance and Nguyen (1999) ที่กล่าวว่า การเรียนที่สถาบันช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้สึกชอบต่อการเรียนมากขึ้น

5.1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

5.1.2.1 คุณภาพสินค้าและบริการ (Product Service)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาเนื่องจากจำนวนวิชาที่หลากหลายส่งผลให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากไม่ต้องเปลี่ยนสถานที่เรียน ระบบเรียนและบริการต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเรียนและทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูรมาศ อุดมศิริ (2559) และ พิมพ์ชนก คงบุ่งคล้า (2558) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านวิชาการ และระบบเรียนที่มีประสิทธิภาพ

5.1.2.2 คุณภาพด้านการส่งมอบบริการ (Service Delivery)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เรียนต้องการได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว เนื่องจากการบริการที่ล่าช้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเรียนของตนเอง ซึ่งการบริการที่ผู้เรียนคาดหวัง ได้แก่ อุปกรณ์การเรียนของสถาบันมีความพร้อมต่อการใช้งาน การได้รับตำราก่อนเริ่มเรียน รวมทั้งความสามารถของพนักงานที่แก้ปัญหาต่างๆ ให้กับผู้เรียนได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้เรียนพึงพอใจต่อการสถาบันกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCollough, Berry, & Yadav (2000) ที่ระบุว่าถ้าหากธุรกิจให้บริการผิดพลาดจะส่งผลต่อความ

คาดหวังของลูกค้าโดยตรง โดยลูกค้ามองว่าถ้าธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้ตามความคาดหวัง ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ

5.1.2.3 คุณภาพด้านบรรยากาศการบริการ (Service Environment)

จากผลการวิจัย พบว่า การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของสถาบันกวดวิชาส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยผู้เรียนต้องการพนักงานที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ มีความใส่ใจพร้อมที่จะช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับผู้เรียน ซึ่งถ้าหากพนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้เรียนได้เกินความคาดหมาย เช่น การแบ่งห้องเรียนสำหรับนักเรียนชายและนักเรียนหญิง (เนื่องจากนักเรียนชายมีกลิ่นตัวที่ไม่พึงประสงค์เนื่องจากเข้าเรียนรด.) จะส่งผลให้ผู้เรียนประทับใจต่อสถาบันกวดวิชา นอกจากนี้บรรยากาศภายในห้องเรียนของสถาบันกวดวิชาที่สนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตั้งใจเรียน ไม่มีเสียงที่มารบกวนสมาธิระหว่างเรียน ส่งผลให้ผู้เรียนพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartline and Jones (1996) ที่ระบุว่า การให้บริการของพนักงานไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับหรือพนักงานทำความสะอาดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ

5.1.3 ความภักดี (Loyalty)

จากผลการวิจัยที่พบว่า การที่ผู้เรียนรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของสถาบันกวดวิชาส่งผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อให้ผู้เรียนเกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buttle and Burton (2001) ที่กล่าวว่า ความภักดีเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของการสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (Service failures) จะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจซึ่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยตรง โดยการแก้ไขสามารถฟื้นฟูความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งการแก้ไขดังกล่าวต้องทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมสุดท้ายลูกค้าจะเลิกใช้บริการ

โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนได้ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาเป็นอันดับแรก การเรียนแล้วเข้าใจในบทเรียนและทำข้อสอบได้เป็น เนื่องจากสถาบันกวดวิชาสามารถทำให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนเองเรียนกวดวิชา ได้แก่ เรียนเพื่อเสริมความเข้าใจและเรียนเพื่อนำไปใช้ในการสอบ ส่งผลให้ผู้เรียนสมัครเรียนในสถาบันกวดวิชาเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยที่ราคาไม่มีผลต่อการสมัครเรียน นอกจากนี้ผู้เรียนจะแนะนำบอกต่อเพื่อนและปกป้องชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชาถ้าหากมีใครพูดถึงในทางที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชลธิศ เหมะประสิทธิ์ และ ณิชกุล กุณิสร์(2557) ที่พบว่าเมื่อนักเรียนมีพฤติกรรมเรียนกวดวิชาในสถาบันเดิมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดการสมัครเรียนในสถาบันเดิมอย่างต่อเนื่องถ้าหากมีการปรับราคาคอร์สเรียนขึ้น นักเรียนจะยังสมัครเรียนต่อ นอกจากนี้นักเรียนจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเรียนที่สถาบันที่ตนเรียน อย่างไรก็ตามถ้าหากผู้เรียนไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชาเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการ

เรียนของผู้เรียนได้ จะส่งผลให้ผู้เรียนเปลี่ยนใจย้ายบริการไปเรียนที่สถาบันกวดวิชาอื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวิ วัฒนปรีดา (2556) ที่กล่าวว่า นักเรียนจะเลิกเรียนกวดวิชากับสถาบันกวดวิชาแบบออนไลน์เมื่อผู้เรียนไม่สามารถสอบถามข้อสงสัยที่เกิดขึ้นระหว่างบทเรียนได้ และครูผู้สอนที่ไม่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อเพื่อนของผู้เรียน พบว่า ผู้เรียนจะแนะนำเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาเมื่อมีเพื่อนมาสอบถาม ยิ่งไปกว่านั้นผู้เรียนมีความเห็นว่าสถาบันกวดวิชาที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบต่อลักษณะการสอนของติวเตอร์ ส่งผลให้ผู้เรียนให้ข้อมูลกับเพื่อนในลักษณะชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสียของแต่ละสถาบันและแนะนำให้เพื่อนทดลองเรียน และตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาที่เหมาะสมสำหรับตนเอง ซึ่งประเด็นดังกล่าวไม่พบในงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษา

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา ได้แก่ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Service Design) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) โดยจากงานวิจัยพบว่า ลูกค้าพึงพอใจเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) และรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจ

นอกจากนี้ในด้านของหน่วยงานภาคการศึกษาไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ หน่วยงานด้านวิชาการออกแบบหลักสูตรและรูปแบบการสอนให้มีความเหมาะสม รวมทั้งพัฒนาระบบการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อจะช่วยเหลือให้ผู้เรียนเข้าใจในบทเรียนมากยิ่งขึ้น หน่วยงานด้านงานบริการออกแบบรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ของผู้เรียน และตอบสนองต่อนโยบายการเรียนรู้ออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและข้อกังวลของผู้เรียนที่มีต่อรูปแบบการเรียนแบบ E-learning

ยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานภาคการศึกษาของไทยควรที่จะพัฒนาระบบการเรียนการสอนให้ทันสมัยควบคู่ไปกับพัฒนาบุคลากรและหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกัน เนื่องจากบุคลากรในภาคศึกษานั้นถือได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบการศึกษา ช่องทางในการเข้าถึงการเรียนรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการใช้งานมีความทันสมัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับมาตรฐานการศึกษาของประเทศไทย ซึ่งเป็นผลดีต่อนักเรียนที่จะเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคตต่อไป

5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business)

ปัจจุบันธุรกิจกวดวิชามีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจาก อัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลงส่งผลให้แนวโน้มจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาลดลง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง การเพิ่มขึ้นของจำนวนกวดวิชาไม่ว่าจะเป็นกวดวิชารายเล็กและกวดวิชาแบบออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างมากและทำกิจกรรมส่งการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้สมัครอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาคธุรกิจสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนารูปแบบการเรียนและการใช้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน ดังนี้

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ติวเตอร์และคอร์สเรียน)

- ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นและนำมาใช้พัฒนารูปแบบการเรียนการสอนต่อไป
- หมั่นตรวจสอบและพัฒนาระบบการสอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบที่ใช้มีคุณภาพและมีเสถียรภาพ เชื่อถือได้ มีความทันสมัย บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักเจอปัญหาความผิดพลาดในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจอย่างใกล้ชิด
- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเนื้อหาและหลักสูตรการเรียนให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมตัวสอบ
- ผู้สอนควรมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสอนที่สามารถทำให้นักเรียนที่ยากเป็นวิชาที่นักเรียนสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้คำแนะนำด้านการเรียน การให้กำลังใจ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการบริการ

- ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Social Listening) เพื่อนำคำร้องต่างที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว
- ออกแบบกระบวนการการให้บริการและพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสถาบันกวดวิชา
- จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติและการบริการที่ดีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กลยุทธ์ทางการตลาด

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น เช่น ระบบจำลองการสอบ เพื่อวัดความพร้อมก่อนสอบจริงของผู้บริโภค (Mock-up Exam)

- การสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารในสิ่งที่นักเรียนต้องการรับทราบถึงข้อมูล เพื่อช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อการเรียนและการเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยผู้ประกอบการสามารถสื่อสารได้ทั้งในรูปแบบของการจัดกิจกรรมให้นักเรียนเข้าร่วม และการสื่อสารข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของสถาบัน เช่น เว็บไซต์ Facebook และสื่อตามโรงเรียนกวดวิชา

- การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาที่ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญในการสอนของแต่ละวิชา รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้านความสามารถในการทำให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในด้านการเรียนตามที่คุณบริโภคคาดหวัง เช่น สถิติจำนวนนักเรียนที่สอบเข้าโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยใด เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพิ่มเติมเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจนำการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติม 2 ประการ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการไม่ควรสื่อสารมากจนทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจเนื่องจากมีความเห็นว่าสถาบันกวดวิชากำลังบุกรุกความเป็นส่วนตัว (Data Privacy)

2. เนื่องจากผู้บริโภคไม่กล้าเปลี่ยนใจย้ายบริการ เพราะกังวลเกี่ยวกับความต่อเนื่องของความรู้ที่ความรู้จากการเรียนเดิมจะไม่สามารถนำไปใช้กับการเรียนที่สถาบันใหม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและกล้าจะย้ายบริการจากสถาบันกวดวิชาเดิม ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ 2 แนวทาง คือ คอร์สทดลองเรียนที่ให้ผู้บริโภคเลือกบทเรียนที่ต้องการจะทดลองเรียนได้ และการทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองซื้อคอร์สไปเรียนควบคู่กับสถาบันกวดวิชาเดิม

นอกเหนือจากการทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจผู้เรียนในปัจจุบันมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานระบบเรียนของสถาบันได้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Big Data ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมจริงของผู้เรียน ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการนำมาพัฒนาระบบเรียน และคุณภาพการสอนของสถาบัน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นข้อคิดเห็นเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

2. การหากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เปลี่ยนใจย้ายบริการค่อนข้างยาก มีจำนวนน้อย ส่งผลให้ได้ข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักเรียนที่ภักดีต่อสถาบันกวดวิชา

3. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสถาบันกวดวิชามากกว่า 1 สถาบันกวดวิชาซึ่งเป็นมาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนกวดวิชามากกว่า 1 สถาบัน ส่งผลให้งานวิจัยนี้ไม่สามารถวิเคราะห์แยกแยะความคิดเห็นที่แตกต่างกันของความภักดีต่อแต่ละสถาบันกวดวิชาได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชาของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อมากขึ้น ในอนาคตงานวิจัยนี้ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักวิชาการและผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการด้านการศึกษาค้นคว้าได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ

นอกจากนี้จากการวิจัยพบประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจหลากหลายประเด็น เพื่อนำไปต่อยอดการทำการวิจัยในประเด็นอื่นในอนาคต ได้แก่ พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของผู้บริโภค (Customer Journey) รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy Policy) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปสู่การปรับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถเพิ่มจำนวนนักเรียนและรักษารฐานลูกค้าปัจจุบันได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

บทความ

- ชลธิศ เหมะประสิทธิ์, และณัฏช์ กุลิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเรียนต่อ
ในสถานกวดวิชาแห่งเดิมของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, 57(8), 27-40.
- ดร.ฉันทะ จันทะเสนา, อาทิตโย พงษ์รักษ์, และสจี ประเสริฐสังข์ (2560). การศึกษาความพึงพอใจใน
คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ, 40(153), 45-63.
- โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาดจำนวนนักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังเติบโต 6.8%.
(2558). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 21(2601), 1-5.
- ภาวะเศรษฐกิจกดดัน คาดเปิดเทอมใหญ่ปี' 61 ผู้ปกครอง ในกรุงเทพฯ ใช้จ่ายสพัด 27,500 ล้าน
บาท. (2561). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24(2910), 1-6.

การค้นคว้าอิสระ

- กานต์รวี วัฒนปริดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
กวดวิชาออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- จุฑาทิพย์ โปธิลังกา. (2557). ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา
สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- นันทวรรณ ปะจันทบุตร. (2559). พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนในระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ชนก คงบุงคล้า. (2558). ความพึงพอใจของนักเรียนที่ใช้ระบบคอร์สเรียนส่วนตัว กรณีศึกษา
โรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.

- ยุรมาศ อุดมศิริ. (2559). การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศรุตดา คณาฤทธิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันกวดวิชา กรณีศึกษา นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- โอภาส รักแหยม. (2556). การประยุกต์ใช้แบบจำลอง E-S-QUAL เพื่อวัดระดับคุณภาพบริการของระบบสอบถามปัญหาในการเรียนกวดวิชาแบบเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). ตลาดโรงเรียนกวดวิชา ปี 59 แข่งดุ. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/828>
- ขวัญเรียม แก้วสุวรรณ. (2560). กวดวิชาออนไลน์ ตอบโจทย์เด็กไทยยุคดิจิทัล. Nation TV. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378580018/>
- คมชัดลึก. (2561). "เอ็นคอนเส็ปท์" ดัน 5 แผนการตลาดสู้กวดวิชาฯ ลง. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <http://www.komchadluek.net/news/edu-health/315208>
- ไทยพับลิก้า. (2556). เมื่อคุณภาพการศึกษาใช้ “คะแนนชี้วัด” ผู้ปกครองทุ่มปีละกว่าหมื่นล้านให้เด็กกวดวิชาเพื่อ “ดี๊กู๊ก”. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://thaipublica.org/2013/09/quality-of-thai-education/>
- ไทยพับลิก้า. (2556). “กวดวิชา” มาตรฐานการศึกษาไทย เรียน “เพื่อสอบ” หรือเรียน “เพื่อรู้”. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://thaipublica.org/2013/03/tutorial-critical-study-of-thailand/>
- ไทยพับลิก้า. (2558). มติ ครม. เก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา คลังคาดเก็บได้ 1,200 ล้านบาทต่อปี. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://thaipublica.org/2015/03/tutor-2/>

- เดลินิวส์. (2560). ยอดสมัครกสพท.ปี61พุ่ง 4.3 หมื่นคน. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <https://www.dailynews.co.th/education/605934>
- นสพ.ฐานเศรษฐกิจ. (2561). เด็กเล็กกวตวิชา! หันพึ่งออนไลน์ – สถาบันตัวทชุด. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/266614>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). ร.ร.กวตวิชาตั้นหนีตาย เจาะอินเตอร์-ประมสู. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/education/news-99945>
- ผู้จัดการ. (2558). “เด็กไทย” เมื่อมูลค่ามาก่อนคุณค่า กวตวิชา ตลาดชอปปี้ทางการเรียน. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <http://gotomanager.com/content/“เด็กไทย”-เมื่อมูลค่ามาก่อนคุณค่า-กวตวิชา-ตลาดชอปปี้ทางการเรียน>
- มติชนออนไลน์. (2561). เด็กแห่สอบ ม.1 ร.ร.ตัง กทม.ล้น สพฐ.ตัง ป.ป.ช.สอบเส้นทางรับ ‘บริจาค-แป๊ะเจี๊ยะ’. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_898265
- NextEmpire Team. (2560). 'EdTech' สอนพิเศษแบบเดิมได้หลักร้อย สอนแบบดิจิทัลได้หลักล้าน ...แค่คลิก. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <https://nextempire.co/stories/next-business/edtech-ธุรกิจการศึกษาทำงานมหาศาลที่คุณไม่รู้/451#jmyx329340>
- TCJI. (2556). หาคำตอบเด็กไทย‘กวตวิชา’ทำไม เข้มหาวิทยาลัยได้-เรียนไม่รอด ตัวเตอร์ช้อนไม่ทันเด็กไม่รู้เรื่อง. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2013/11/scoop/2037>

ข้อมูลจากเครือข่ายสังคม

- กั๊กจะชิป!!!. [iraknongs]. (2562, เมษายน 9). คือพิลึกอน พี่เกรทพี่เตี้ยดีมาเลยนะ แต่ไม่ชอบที่ โหน่งมากอะ พุดเหมือนด่าเด็กโง่ๆ อย่างล่าสุดที่เรียนไป ทำโจทย์หลังเรียนเนื้อหา แล้วคือพี่เค้าก็พุดประมาณว่าเนี้ยมันง่าย ที่ยากก็เพราะอ่อน ที่ผิดเพราะโง่ แล้วนี่ภาพแกเรียนห้อง สดแล้วทำข้อนั้นผิดดี ต้องรู้สึกโง่ๆ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/iraknongs/status/1115487888689352705>
- กั๊กจะชิป!!!. [iraknongs]. (2562, เมษายน 9). ไม่ชอบคนไทยปีนี้เลย พุดคำว่าโง่ ว่าอ่อนบ่อยมาก ไม่รักษาน้ำใจเด็กเลย [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/iraknongs/status/1115488335030390785>

ก๊วยฮอนซุ่มหัวใจดีเติ้ล (๖๐๐๐๐)๖ 4. [baristmtle]. (2562, มีนาคม 31). - Enconcept :
 ขึ้นชื่อลือชาจริงๆสถาบันนี้ ก็สมัครเรียนไปช่วงได้ส่วนลดวันเกิดมา สรุปเราไปเรียนไม่รู้เรื่อง
 5555555 เราว่านี่ไปไวเกินไปหน่อย สไตล้การสอนก็ไม่เข้ากับเรอีก เลยทิ้งคอร์สไปเลยอะ
 เรียนไป 4-5 ชั่วโมงเอง เหลืออีก 70 กว่าชั่วโมง เสียตายแต่เรียนแล้วเราเหนื่อยจริงอะ เลย
 พอ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/baristmtle/status/1112324213346426880>

ก๊วยฮอนซุ่มหัวใจดีเติ้ล (๖๐๐๐๐)๖ 4. [baristmtle]. (2562, มีนาคม 31). รีวิวที่เรียนพิเศษ
 เราเคยเรียนของ ครูสมศรี , Angkriz , Enconcept และกับพีในทวิตจ้า - ครูสมศรี : เราว่า
 ครูเค้าไปช้าหน่อยอะ ชอบเล่นมุก (แป้ก555) เราไม่ค่อยชอบที่นี้เท่าไรเพราะสไตล้การสอน
 ไม่ค่อยตรงกับเราอะ เราว่าที่นี้เหมาะกับคนที่ค่อนข้างไปช้าหน่อย พื้นไม่แน่น (ต่อ) [ทวิต
 ทอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/baristmtle/status/1112324208497840129>

ขอฮาวทูนสให้ทัน. [uniqueunigurl]. (2562, เมษายน 2). เป็อคอมอดม เค้าควรตั้งเวลาปิด
 อัตโนมติให้ช้ากว่านี้อะ นี่ไปเข้าห้องน้ำ เดินมาถึงโต๊ะแล้วคอมปิดใส่หน้าเลยจำเป็นจ้มาสอง
 สามรอบละ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/uniqueunigurl/status/1112926679637225473>


คนเค้าดูออก. [weewooooo]. (2562, เมษายน 21). นักค้ำงนสแห่งออนดีมาน [ทวิตเตอร์].
 สืบค้นจาก

<https://twitter.com/weewooooo/status/1119829443483058176>

คนเค้าดูออก. [weewooooo]. (2562, เมษายน 21). ไม่ว่าจะลงคอสไหนก็ค้ำงนส [ทวิต
 ทอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/weewooooo/status/1119829526001795072>

งัดหลายย. [norn__na]. (2562, มีนาคม 30). ก็ไม่ยากกว่าอะไรนะนี่จบโรงเรียนท็อป10ของภาค
 ความรู้วิชาการที่ได้มาจากเดอะเบรน อ อู๋ และ เอนคอนเซ็ปต์ #วัยแสบสาแหรกขาด2 [ทวิต
 ทอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/norn__na/status/1111991221981863936

ชยจ. [Mew_Mewie]. (2562, เมษายน 10). พี่พนักงานที่อดมคนใหม่น่ารัก พุดดี ขอให้พ็อยู่เคียงคู่
 กับอดมตลอดบัยนะคะ  [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/Mew_Mewie/status/1115767891805138944

ชีวมอ. [tobemed__]. (2562, 13 เมษายน). เคมินี่เราคิดว่าอยู่ที่คนชอบนะคะ เราเคยเรียนแค่ อ.อู๋
 คอร์สเอนท์เนื้อหาแน่นมากแล้ว บางคนจะบอกว่าอาจารย์ช้าเพราะอ.เก็บทุกอย่างเลยคะ
 บางคนก็แนะนำอ.บักเพราะมีเทคนิคเยอะ ทำโจทย์ได้เร็ว ลองดูคำแนะนำจากคนอื่นอีกทีนะ

คะ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/tobemed_/status/1117041384249151488

เด็กซิว61. [tobemed]. (2561, เมษายน 3). ปีที่แล้วที่คะแนนมันเพ้อๆอะ เราได้ 18.9 ปีนี้คะแนน
 ฝึกลงมาเราได้ 20.5 อยากบอกว่าเรียนความถนัดออนดีมานคะ อาจจะได้ตามหวังไปนิด
 แต่มันก็เพิ่มมาพอสมควรถ้าเทียบจากคะแนนสูงสุดปีนั้น25กว่า กับปีนี้23กว่า แนะนำรุ่นน้อง
 จริงๆเลย ออนดีมานคะ55555 #กสพท61 #กสพท [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/tobemed/status/981113297339531264>

ไดโนสยอกท้องร้องจ๊อกๆ. [vixnkenhome]. (2562, มีนาคม 23). ในความอะไรก็ไม่วู้ของชั้นคือ
 เพื่อนมารอกหว่ามึงๆเรียนอ.อู่ลืออยู่ประมาณหลายรอบ ก็ตอบไปด้วยความเอออๆตั้งแต่ก่อน
 เข้าม.4จนตอนนี้ก็ยังเรียนกับพีเคนพีก็อยู่ถึงปัจจุบัน555555 เอาจริงๆคือชอบพีเคนมาก
 ตัดใจตั้งแต่คอสม.ต้นจนทุกวันนี้5555 กราบพีเคนOnDemand [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/vixnkenhome/status/1109143961250099201>

ท้อing forever. [3Gneklj]. (2562, มีนาคม 26). เดอะเบรนนโทรมา wtf [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/3Gneklj/status/1110422916573716480>


น้อนนน 4 ●. [capty_btyn]. (2562, มีนาคม 2). มึงกูเครียดมาก ไม่ได้เอาหูฟังมาอะ แล้วแบบหู
 ฟังที่เดอะเบรนนฟัง ฟังได้ข้างเดียวโมโหชิบชก.เรียรแล้วแม่งเอ้ย หูฟังก็หายไปไหนไม่รู้ [ทวิต
 เทอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/capty_btyn/status/1101735620743815168






นิวเบียร์. [ADTXKJN96]. (2559, กรกฎาคม 15). รู้สึกมันคงกับพีเคนสุดแล้ว ใครจะเรียนเคมีที่ไหนไม่
 รู้ซึกงยังงไม่รู้ว่า มปรเว่ยเราจะเรียนออนดีมาน5555555555555555555555555555+ [ทวิต
 เทอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/ADTXKJN96/status/886102184437309440>

เบญญาธิม. [@_benmunk]. (2561, มีนาคม 17). ขอขอบคุณพีวีเวียนและสถาบันกวดวิชาออนดีมานด์
 มากๆคับเพราะชีวะปีนี้ไม่ออกนอกเหนือจากหนังสือวีเวียน อ่านตอบๆ และออกมากออก
 น้อยที่แกเรียงไว้ให้ คือดี ปล.อ่านเฉพาะที่ไฮไลต์. #เมื่อฉันเรียนกวดวิชา #วิชาสามัญ #
 สามัญ61 #dek61 #วิชาสามัญ61 #9วิชาสามัญ ชีวะ #9วิชาสามัญ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
https://twitter.com/_benmunk/status/974845425764069376

โบทัน (rest). [puffyx99]. (2559, ธันวาคม 23). ออนดีมาน วิสทู ชั้นสอง ผห้องข้างใน มีผู้ชายสอง
 คนเล่นเกมมือถือ แล้วเสียงดังมากค่า รบกวนจัดการที หลายคนไม่มีสมาธิเรียน [ทวิตเตอร์].
 สืบค้นจาก <https://twitter.com/puffyx99/status/944397974192271360>

- ไบเตยดี. [btffbt29]. (2562, มีนาคม 22). รับสมัครเพื่อนมาเรียนเดอะเบรนด้วยกันล้านๆอัตราช่วย
ด้วยกฎมอยู่ในความเหงา [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/Nutsnap/status/1112664789442920448>
- ปานินปีป่า. [PANINPEPA]. (2562, มีนาคม 27). แต่ประเด็นนาซี หรือสงครามโลกอะก็ฟังมาเรียนรู้
และอยากเรียนอีกตอนเรียนกับ พี่โหนดมณะ แบบโรงเรียนนี่ก็เป็นที่รู้จักบ้างแต่ครูที่สอนก็
ใช้ว่าจะให้ความรู้ได้แล้วเรื่องนี้รู้ก่อนครูสอนตอนสอนครูก็แบบเปิดคลิปให้ดูคือใครเล่า
ชีวประวัติบลากๆ ซึ่งเค้าไม่ให้กล่าวถึงบทบาทหรือสิ่งต่างๆที่(1) [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/PANINPEPA/status/1089435555761287168>
- ปานินปีป่า. [PANINPEPA]. (2562, มีนาคม 27). ละคือเค้าทำเหมือนไม่มีความสำคัญอะไรอะแต่
จริงๆนั่นคือส่วนที่สำคัญที่สุด ละพอสอบให้ไปอ่านเอง จ้าา ครูกะแบบนี้บางครั้งเด็กมันไม่
รู้อะไรมันถนัดรับมาแบบผิดๆ ตอนนี่ก็ให้เอาแต่หาก็มูลสรุปส่งครูนะ เกทมะบางครั้งก็ชอบ
พอลนั่งฟังคนอื่นเล่ามากกว่าอ่านเองอะ (2) [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/PANINPEPA/status/1089436059589464064>
- พรรคนี้ขายหนังสือจ้า. [realchinja8]. (2562, มีนาคม 25). ความถนัดแพทย์ของเดอะเบรน : พี่
สอนดีมากอะทำให้เข้าใจGATไทยไปด้วยเลย เราชีวมาตอนนั้นได้GATไทยเต็มเพราะพี่เค้าเลย
ก็4เล่มนี้เราเรียนตอนปี59นะ #dek60 ไม่น่าเชื่อว่าขายกันเท่าไร ถ้ารู้สึกแพงไปลดได้งับ
[ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/realchinja8/status/1110135827550461952>
- ฟอร์ด#ฮีมเมจforhandsome. [webarejenox]. (2562, เมษายน 5). เคมี อ.อู๋ ชอบมากกกก(ก.ไก่
พินล้านตัว) เรียนมาตั้งแต่ม.4 สอนละเอียดมากโจทย์เยอะ เพียงพอเรียนแค่อ.อู๋ พอจบครบ
แน่นอนครีซ คอร์สม.6 ที่ม.6 ค้องเรียนคือคอร์สเอน 300ชม. เยอะมาก!! แต่ครบจริงต้อง
เรียนเลย แล้วก็คอร์ส นะลุยโจทย์ อ.จะสรุปเนื้อหาให้ด้วยละเอียด รักอ.อู๋มาก! [ทวิตเตอร์].
สืบค้นจาก <https://twitter.com/webarejenox/status/1113850741884477440>
- เฟนเรีย @closed. [jimingreybx]. (2562, มกราคม 30). หูฟังเดอะเบรนมาฟังตอนลิบนาทีสุดท้าย
จะลุกไปบอกพี่เค้าก็เกรงใจเพราะเดี๋ยวกก็เลิกแล้วแต่รู้ใหม่ว่าลิบนาทีผมเรียนได้เกือบยี่สิบ
นาทีในคลิป ก็คือเกือบครึ่งคลิปเลย ฟังพี่เอได้ไม่ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/jimingreybx/status/1090596953245634560>
- สู้เพื่อลาดกระบัง. [Nutsnap]. (2562, เมษายน 1). ไม่เจอเพื่อนที่เดอะเบรนเลย ไม่เรียนแล้ว [ทวิต
เตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/Nutsnap/status/1112664789442920448>

- แสนสวย  [anchii642]. (2561, พฤศจิกายน 19). ดูพีเคอน อตม สอนสภกัต์หือ คุษเยอะซิบหาย
แบ็บ ฮี้มมมมมมม [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/anchii642/status/1064492582581882881>
- อู่ spin69. [spin_69]. (2562, มีนาคม 4). คื่ออยู่ดีๆ anywhere ก็เรียนละค่างเฉย เปิดใหม่ก็เปิด
ไม่ได้ ละคือก็เลยโทรไปทือตม ละคือพวงคอลลเซนเตือคือแบบหีมากอะ แบบบงูเสียงพูดจา
แบบไม่ควรเปนคอลลเซนเตือ ละคือแม่จะพยายามบ้อยให้เปนความผิดกู่ให้ได้ กูแบบ เปงทร
ไม่โอเค รับไม่ได้ ถ้าจะมีคอลลเซนเตืออย่างนี้ก็ไม่ต้องมีป่าว [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
https://twitter.com/spin_69/status/1102510115414896641
- อู่ spin69. [spin_69]. (2562, มีนาคม 4). ละมีมาบอกว่าเนตกู่ซ้า อวกักกติมันเปิดได้ ละอยู่ดีๆมัน
เปิดไม่ได้ คือความผิดกู่ทรอ งงจ้า รับไม่ได้มาก คือเปนคอลลเซนเตือต้องช่วยเหลือแก้ไขปัญหา
ป่าว ไม่ใช่บ้อย [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
https://twitter.com/spin_69/status/1102510118862635010
- อู่ spin69. [spin_69]. (2562, มีนาคม 4). เอาตงปะ พนักงานอนดีมานคือควรได้รับการ discipline
ที่ตีกว่านี่อะ ตั้งแต่ตอนนั้นที่มีเรื่องกะแม่ลูกคูนึง ละอีแม่บอกพวงว่าให้เรียกออกมา ละพวงก็
มาเรียกออกไปให้กูโดนอีแม่นั้นด่า คืออันนี้ก็โทษพนักงานไม่ได้ขนาดนั้นอะ แต่กัแบบ ไม่ควร
จะมาเรียกเดกออกไปให้ ผปคด่าปะ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
https://twitter.com/spin_69/status/1102512737320488960
- โอ อี T U A N B A M . [tuantangplus]. (2561, เมษายน 30). เคยเป้นคนที่ไม่ชอบเรียนคณิตเลย
เรียนยังงักไม่เข้าใจจนไปเรียนพิเศษคณิตที่กวตวิชาที่นึ่ง แล้วอาจารย์สอนดีมาก สอนเข้า
สุดๆแบบกระจ่างเลย เจอโจทย์ยากแคไหนก็พลิกแพลงได้อะ เพราะสูตรมันก็มีไม่กี่สูตร
กลายเป็นคนชอบเรียนคณิตไปเลย 😊 [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/tuantangplus/status/990800363493117952>
- แฮร์รี่อดนั๊กสปี™. [harryspy7]. (2558, มีนาคม 5). ไม่ได้ไปเรียนอนดีมานด์นาน วันนี้เข้าไปที่
พนักงานยังจำกันได้ พุดดีมาก เหมือนกับเป็นเจ้าของสถาบันเอง 55555 คือรู้สึกดีนะ [ทวิต
เตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/harryspy7/status/573467413112467457>
- A. [ATNaommm]. (2561, เมษายน 7). (2) ฟิสิกส์ เราเรียนเนื้อหาของ ม4-6 กับideal โดยเก็บมา
เรื่อยๆ แล้วก็มาเรียนคอร์สเอนท์ฟิสิกส์ของอนดีมานด์ตอนช่วงเดือนเมษา-พฤษภา ถ้าถาม
ว่าใครตีกว่า มันแล้วแต่แต่ละเรื่อง ป่ามักบูพื้นฐานกลศาสตร์ ไฟฟ้า คลื่น แสง เสียง ให้เราได้
ดีมาก แต่อนดีมานด์ทำให้เราเข้าใจสสาร อะตอม นิวเคลียร์ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/ATNaommm/status/982634851965681664>

- A. [ATNaommm]. (2561, เมษายน 7). แต่ที่ *recommemd* มากๆเลยคือคอร์สอัปสกิลของอนดีมานด์ ได้ทั้งข้อสอบจริงปีเก่า และข้อสอบที่อนดีมานด์คัดแปลงไปจากข้อสอบปีเก่าแต่แนวยังคงเดิม อันนี้ช่วยเสริมความรู้ การคิดต่อยอดจากโจทย์แนวเดิมได้ดีมากกกก [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/ATNaommm/status/982635893965053952>
- a.  [jaemoa_]. (2562, มกราคม 21). ตอนเรียนพิเศษวรรณกรรมคนเดียวรู้สึกโดดเดี่ยวมาก ไม่มีเพื่อนในห้องซักคนอะ อ.อู๋ อตม. นุ่เหงามาก [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/jaemoa_/status/1087379131401068544
- anggsvchr_. [angpyt_]. (2562, มีนาคม 19). พี่เกรท อตม.พูดให้กำลังใจดีมาก ๆ ๆ ๆ ทุกครั้งเลยอ่าแบบอึ้งได้ฟีลลิ่งก็เพราะพี่จิงๆ แบบเริ่มจาก0เว่ๆ ใครมีโอกาสคุยกับพี่เขา แกจะรู้สึกดีขึ้นมาเลยเว้ย แกจะได้มองในอีกหลายๆมุมด้านการเรียน #TU82 [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/angpyt_/status/1106072029193592834
- B E S T Z I U S. [BE_firSTill]. (2560, เมษายน 10). พี่โหน่ง เรียนฟิลิปปินส์แถมคอร์สประวัติศาสตร์ พีวีเวียน เรียนชีวะแถมคอร์สจริยธรรมแพทย์ พี่เคน...เรียนเคมีแถมฟิสิกส์ทุกวิชา #เมื่อฉันเรียนกวดวิชา [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/BE_firSTill/status/719148019770261505
- baeinmind . [hattoriaa1]. (2562, กุมภาพันธ์ 9). อนดีมานคือไรอะ เพิ่มคอร์สให้ได้ละ นี่โอนตั้งแต่วันที่สองวันที่หาระบบปิดปรับปรุง โทรมไปวันที่เจ็ด พี่จะยืนยันชำระเงินได้ วันนี่วันที่ 9 แล้ว คอร์สยังไม่ขึ้นในระบบเลยอะ เห้ย นีรับนะ ไพลนอยู่ จะเรียน [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/hattoriaa1/status/1094100828254699520>
- Bambamier. [chubbycattie]. (2562, กุมภาพันธ์ 25). เซียร์พี่เคนคะ เราไม่ชอบเคมีเลยอะ แต่พอมาเจอพี่เคนทำให้ เข้าใจกับเคมีมากขึ้น ส่วนอู๋ คอร์สตะลุยโจทย์ดีมาก ๆ นะ ถ้ามีเวลาลงไว้ก็ดีเหมือนได้ทวนจุดพลาดไร้อันที่สำคัญต้องทำการบ้านทุกครั้งนะคะ ทำไม่ครบแต่ต้องทำอะเรียนอย่างเดียวไม่ได้นะต้องทบทวนด้วยคะ    [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/chubbycattie/status/1099860921227329536>
- Beagle_K. [beagle_cb]. (2560, มีนาคม 18). @xpymzz_ สำหรับเรา เจ็บมพูดเร็วต้องจดตามให้ทันมันเลยไม่่ง่วง แต่ของพีวีเวียนเราว่างอะ ไม่รู้เรื่องด้วย 5555 แต่เรื่องแบบนี้มันแล้วแต่คนอะ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/beagle_cb/status/710754101659705344

Benny. [bbennysss]. (2559, เมษายน 19). นี่มาเรียนออนไลน์มานานวันนี่ละคือแบบมีกลุ่มๆนึ่งเข้ามาเรียนละเสียงดังมาก ลำคานนนแบบหลายๆแงงง #เมื่อฉันเรียนกวดวิชา [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/bbennysss/status/854560329304612865>

Boi 🐼. [NoKinSea_mb]. (2562, 23 มีนาคม). พี่เวียนสอนสนุกมากแก็ ;-; ความรู้แน่นเนื้อหาเยอะ ยกตัวอย่างจากเรื่องจริง ทำให้เข้าใจง่ายอะ ละรู้สึกตื่นเต้นมากกกก [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/NoKinSea_mb/status/1109303772742717440

Boommmmmmmmmmmmm. [prapapatz_]. (2562, เมษายน 11). พี่เคนน่ารักมากค่าสอนสนุกนอกเรื่องเก่ง #ออนไลน์มันส์สงกรานต์บ้านใจ #ออนไลน์มันส์บ้านร้อยเอ็ด [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/prapapatz_/status/1116169435759251456

Call me by your mom name. [bhumsir]. (2562, มีนาคม 2). จริงๆทำข้อสอบเคมีเมื่อวานแล้วก็นึกถึงพี่เคน [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/bhumsir/status/1101808734714511361>

Call me by your mom name. [bhumsir]. (2562, มีนาคม 2). ถ้าไม่ใช่พี่เคนก็ไม่ได้มีกำลังในการเรียนเคมีขนาดนี้ เพราะพี่เคนปามาให้โคตรดี คือเรียนครั้งแรกก็จูนกับพี่เคนติดเลย นอกจากพี่เคนจะมีเทคนิคการสอนที่ล้ำกว่าติวเตอร์ทั่วไปแล้ว พี่เคนก็เป็นคนที่สามารถส่งมอบพลังความ productive ให้กับนักเรียนของพี่เขาได้ #เมื่อฉันเรียนกวดวิชา [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/bhumsir/status/1101809475537690625>

Call me by your mom name. [bhumsir]. (2562, มีนาคม 2). สรุป: คนที่กำลังคิดว่าเรียนเคมีที่ไหนดี โอเค เรียนกับที่อื่นคุณอาจจะเนื้อหาแน่น แต่ถ้าเรียนกับพี่เคน นอกจากเนื้อหาแน่น ความสนุกก็แน่นเช่นกัน [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/bhumsir/status/1101810751075950592>

EDEN 🍀 431 x TU80. [eden_431]. (2561, กรกฎาคม 11) . พี่คะ หนูเรียนเลขที่อดไม่เข้าใจ แต่ที่อื่นมันก็ใช้เวลานานในการเรียนเลขอะคะ คือหนูอยากเรียนของเนื้อหา3ก่อน พี่แนะนำที่เรียนเลขที่ใช้เวลาไม่มากและอาจารย์ตลกบ้างมีเรื่องเล่าได้ไหมคะ [ask.fm]. https://ask.fm/eden431/answers/148790769163?utm_source=tw_share_own_ar&shareBy=eden431#_=_

face it, tiger 🐼. [sleepybeardo]. (2562, เมษายน 2). ดิค่ะ ส่วนตัวพี่เองแค่คอร์สตะลุยโจทย์ พี่ๆติวเตอร์สอนสนุก มีเทคนิคให้เยอะมากก แต่รู้สึกว่าเค้ามีทดลองเรียนฟรี2ชม.นะ น้องลองไปเรียนดูก่อนก็ได้ว่าเรียนละโอเคึเปล่า [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/sleepybeardo/status/1112973470927794176>

Jamais Vu. [FairyJin_]. (2562, มีนาคม 24). จิ้งง เมื่อก่อนเกลียดเคมีมาก ยิ่งไปเรียนกะอ.อู๋ คือยิ่งเกลียด ทั้งเรียนไม่รู้เรื่อง ง่วงอีก สุดท้ายไปเรียนกับพีเคน อีสัส คุรักเคมี!!! [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/FairyJin_/status/110966707489110425

Jinnipa McIntyre. [oOJINNIPAOo]. (2561, พฤศจิกายน 30). เคยเรียนเดอะเบรนแล้วโดดเรียน ไปกับเพื่อนอีกสองคน พีเคัดันโทรไปฟ้องแม่แอมคนเดียว โกรธมากกกกกกกกกกกกกก [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/oOJINNIPAOo/status/1068431718539911168>

jn hates u. [gynepjr]. (2562, เมษายน 19). นี่เรียนอนติมานด์กับพีโห่งไม่รู้เรื่องเลย พีวีเวียนพอได้ 😊😊 [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/gynepjr/status/1120352759566360576>

kamm. [kamm46869799]. (2562, มีนาคม 22). ก็คือเรียนอนติมานด์คอร์สปริมาณสารสัมพันธ์ 2 พีเคนจะพูดบ่อยกว่าน้องๆทำการบ้านมาด้วยนะ “น้องที่สาขาย่าฟังหยุดเทปนะครับ” นี่ก็จะคิดว่าทำไมต้องสั่งเยอะขนาดนี้แต่เอาวะทำก็ทำเดี่ยวบ้านบึ่มสรุพบวันนี่เกรดออกเคมีจาก 2 เป็น 3 จำาคือแบบเคพี่ต่อไปจะไม่แอบหยุดเทปแล้ว 😊#เมื่อฉันเรียนกวดวิชา [ทวิตเตอร์].

สืบค้นจาก <https://twitter.com/kamm46869799/status/1109058465920540674>

kh. [qqqqqqyuv]. (2561, เมษายน 2). อยากแนะนำน้องๆ เคมีพีเคนอดม คือดีทากก เราแบบทำเคมีได้ทุกข้อเลย(แต่บับมนจบางข้อนะ55555555) ดิจริงเรียนละได้ศัพท์เยอะด้วยพีเคน สอนบ่อย55555555 แนะนำๆ #TU82 [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/qqqqqqyuv/status/980721509588070400>

LOTTE'NS. [lottenob18]. (2561, พฤษภาคม 9). สรุปร คอร์สอ.อู๋ สอนดีมาก แต่ค่าคอร์สแม่เนี่ยก็เหมือนเราต้องไปขนยาแถวแม่สายสายอะ55555555 อะไรจะแพงขนาดนั้นนนนนนนน ปล.อยากจะขอแม่อู๋ว่า ค่าคอร์สแพงหุฉีขนาดนี้ ขออายุคอร์สให้มันนานๆหน่อยได้มั้ยอะ คือแบบคอร์สเอน6เดือนนี้ เหยยยยย วิชาอื่นอ่า เรียนเคมีอย่างเดียวหอร ขอคุณครับ. [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/lottenob18/status/994137966825033728>

mirage. [mirage3298]. (2562, 14 เมษายน). ทำไมน้องเรียนอนไม่รู้เรื่อง แงง หลับตลอดเลย เนื้อหาเข้าใจนะคะแต่ทำไมหลับตลอดไม่รู้, [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/mirage3298/status/1117430061823512578>

miss. [mimmts]. (2562, กุมภาพันธ์ 17). เปื่อเวลาลงไปนั่งที่อนติมานแล้วคอมเครื่องนั้นใช้ไม่ได้แล้วคือกูแบบ เอานส ปากกาออกมาแล้ว ร้องไห้ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/mimmts/status/1096994564525588480>

O52X♥. [onyx_52]. (2562, 14 เมษายน). จิ้ง อาจเพราะนี่มอปลายเอกชนเลยอ่อนวิชาการด้วยมั้ง แต่กล้าพูดว่าถ้าไม่ได้ออนดีมานด์ พี่เคน พี่แท๊ป พี่โหน่ง พี่วิเวียนไว้คือชาติหน้าก็ไม่ได้ติดคณะ ที่เรียนอยู่ตอนนี้อะ5555555555 [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/onyx_52/status/111742837153993932

O52X♥. [onyx_52]. (2562, 14 เมษายน). พี่ว่ามันแล้วแต่คนอะชะะ เรื่องเรียนพิเศษ นี่ก็มีเพื่อนที่เรียนออนไลน์ได้เลย ต้องลองสมัครไปทดลองเรียนหลายๆ ที่แล้วเลือกอันที่เคมีตรงเรามากที่สุด นี่โชคดีมั้งที่ระบบความคิดตรงกับวิธีสอนของออนดีมานด์ โดยเฉพาะพี่เลขเลยโอเคเลย [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/onyx_52/status/1117430522941018112

Pluck Sapon. [SoponPlucky]. (2562, มีนาคม 15). ภูไม่น่าลงเดอะเบรนเลย เห็นแล้วเศร้าใจ คนตีวเตรียม 20 คนแรกเด็กออนดีมานด์หมดเลย [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/SoponPlucky/status/1106529085230972930>

pn. [ppnts_]. (2561, พฤศจิกายน 11). ขอบคุณออนดีมานด์ที่พัฒนาระบบ anywhere สำหรับคนบ้านไกลอย่างเรา 😊 สะดวกมากๆ เรียนได้ทุกที่จริงๆ ไม่คิดว่าจะมีแบบนี้จริงๆ 🙏🙏🙏 #เมื่อฉันเรียนกวดวิชา [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/ppnts_/status/1061592984074866688

pukkorn. [kktpspt]. (2562, มีนาคม 29). ภูเหม็นกลิ่นเดอะเบรนนนน ไอคอนโลค [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/kktpspt/status/1111510845027057664>

realmeenmeen. [mcouple6]. (2562, มกราคม 21). รักพี่ฟาร์มเดอะเบรนมาก จากเด็กที่เรียนไม่รู้เรื่อง ได้ท้อปฟิสิกส์เพราะพี่แกเลย แงง ขอบคุณนะคะ อยากให้พี่เห็นจิง55555 [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/mcouple6/status/1087306059092389888>

Y.Yhokky. [warisara9397MB]. (2561, พฤศจิกายน 2). อยากจะบอกพี่โหน่งว่าตอนนี้เหมือนหนูเป็นนายหน้าขายคอร์สต่างๆให้ออนแล้วคะ ขวนเพื่อนมาเรียนด้วยและพรั่งนี้เพื่อนจะไปสมัครแล้วคะ วอนพี่มีค่านายหน้าใหม่คะ55555 (ล้อเล่นนะคะ) #ondemand #สถาบันกวดวิชาตั้งใจ #พี่เคน #พี่โหน่ง #พี่วิเวียน #พี่เต้ย #พี่เกรท #และอื่นๆ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/warisara9397MB/status/1058355518413000704>

yjsy 🍏. [sayok_simpson]. (2561, เมษายน 29). ออนดีมานน่าจะมีย้องแยกประถม มอต้น มอปลายอะ คือแบบเด็กประถมข้างหลังคุยกันเสียงดังมากแบบชาตินี้เหมือนไม่เคยคุยกันมาก่อน เรียนพี่เคนอยู่แบบรพคาญมาก เสียงยังทะลุเข้าหูฟังมาอะ น้องทำได้ไงคะ #เมื่อฉันเรียนกวด

วิชา [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/sayok_simpson/status/990487644290232320

まるレモン● @dont talk abt hobo with me pls. [I_Momoya]. (2562, เมษายน 22). *ปล.เดอะเบรนคือที่หนึ่งเ็นใจเพราะสอนนี้ให้เข้าใจได้ด้วยการนั่งเรียนครั้งเดียวมาตลอด รักเดอะเบรน ดั่งเดอะเบรนค่ะ ใช่ว่าจะเป็นประเภทเรียนที่โรงเรียนไปทำไมวะ มานั่งเรียน เดอะเบรนดีกว่า(55555) [ทวิตเตอร์].* สืบค้นจาก

https://twitter.com/I_Momoya/status/1120343317378523136

まるレモン● @dont talk abt hobo with me pls. [I_Momoya]. (2562, เมษายน 22). *เราว่ารายได้มากกับการเข้าถึงง่ายมากกว่า นี่ไม่เคยเรียนอ.อู๋ เคยสนใจจะเรียนแต่มัน สม่ครยาก จอ่งที่นั่ง บลาๆ ก็เลยเรียนเอเวอร์ดีจิงกะเบลจากเดอะเบรน เพราะจะเรียนวิชา ไรก็ไปจ่ายตั้งละมานั่งยืมลอยๆหน้าคอมตามเวลาที่จอ่งง่าย55555 เข้าถึงง่ายสุดละสำหรับ นี้ [ทวิตเตอร์].* สืบค้นจาก

https://twitter.com/I_Momoya/status/1120342858639089664

[ธาดุธรรม]. (2556, พฤศจิกายน 15). *ทำไมเด็กนักเรียนประเทศไทย ต้องเรียนพิเศษ เรียนกวดวิชา มากมาย [พันทิป].* สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31246862>

[1334496]. (2558, พฤศจิกายน 8). *ทำไมต้องเรียนพิเศษ [พันทิป].* สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/33623906>

[2701189]. (2559, พฤษภาคม 17). *ทำไมถึงเรียนพิเศษกันครับ? [พันทิป].* สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/35169195>

[David Kawena]. (2556, สิงหาคม 7). *ทำไมต้องมีโรงเรียนกวดวิชา [พันทิป].* สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/30811836>

[friedegx]. (2560, มีนาคม 6). *ไม่ชอบระบบselfของเอนคอนเลยอะ ไม่มีที่กั้นแล้วรู้สึกไม่เป็น ส่วนตัว... คอมก็ชอบมีปัญหา ข้าว่าระบบเดอะเบรนโอเคสุดละ [ทวิตเตอร์].* สืบค้นจาก

<https://twitter.com/friedegx/status/573682417031995392>

[My-Life_Freedom]. (2556, กรกฎาคม 7). *[ได้โปรด] เรียนฟิสิกส์ที่ไหนดีนะ thebrain, ideal, on demand [เด็กดี].* สืบค้นจาก <https://www.dek-d.com/board/view/3014773/>

[นิทรานรินทร]. (2557, เมษายน 2). *ทำไมเด็กต้องกวดวิชา? ลองอ่านดูแล้วจะเข้าใจ [พันทิป].*

สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31863320>

□ TOGI ► [galotji]. (2560, สิงหาคม 13). *พีเอ เดอะเบรนโหดหามากๆๆๆๆมากกกกกก*

[ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/galotji/status/764405644392665089>

§ . [sswsenz]. (2561, ตุลาคม 3). พี่ที่อ่อนดีมานต์โทรมาคอนเฟิร์มที่จะไปร่วมงานวันพรุ่งนี้ แล้ว เป็นงานอะไรก็ไม่รู้ เหมือนเค้าจะเป็นบุคลิกกรรมอะไรสักอย่างแอบอ่านในใบเว็บๆตอนลงชื่อ โคตรไม่ชอบทำอะไรแบบนี้เลย อย่ามายุ่งได้มัยยยยย อยากไปเรียนแบบสงบๆ 😊 [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/sswsenz/status/1047482165045354496>

✧ ดบบอิสเรียล. [xxxblacklabel]. (2562, เมษายน 7). เบื่อเดอะเบรนเพราะคนเยอะนี่แหละ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/xxxblacklabel/status/1114765966993281025>

♥, [ploydwm]. (2562, เมษายน 17). ขอบการวางระบบการเรียนของ The brian มากเลยอะ เคย เรียนแต่เดอะเบรนแล้วพอไปเจอของที่อื่นแล้วแบบ วายูโซยุ่งยาก คือถ้าเดอะเบรนมี ออนไลน์ด้วยก็คือครบอะ [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/ploydwm/status/1118317637182705666>

26.4. [KU_salntja]. (2562, เมษายน 21). คือไม่เข้าใจอะ คอร์สเรียนพิเศษแบบself ราคากระโดด มาเกือบเท่าตัว(เมื่อก่อน *2 คอร์สดvd) นี่เข้าใจนะว่า เพิ่มค่าไฟคอม ค่าแอร์ แต่ราคามันโหด ไปอะ คอร์สเอนท์เป็นเกือบสองหมื่น อย่างบางสถาบัน dvd ก็แพงแบบหุฉิก ยิ่งคอม 1เทอม เกือบหมื่น ตัดมาอีกสถาบัน เรียนคอม ราคาเท่าdvdของอีกสถาบัน [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/KU_salntja/status/1119947939395145729

26.4. [KU_salntja]. (2562, เมษายน 21). บางที่แพงกว่าค่าเทอมกูอีก แล้วเป็นค่าเนื้อหาแค่1เทอม บางที่เป็นคอร์สเก่าๆมากกๆเพราะอ.ที่สอนเสียไปแล้ว ราคายังโหดอยู่ เข้าใจละว่าอ.เขา สอนดี แต่เทพมันนานมากแล้ว ควรปรับลงนิดนึง [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก

https://twitter.com/KU_salntja/status/1119948677378793472

777285. (2559, เมษายน 13). เลือกว่าเรียนพิเศษดี ชีวิตเปลี่ยน [ประสบการณ์ตรง] [พันทิป.คอม].

สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/34990950>

H a n e u l ☝. [SkyF_618]. (2561, ธันวาคม 2561). นี๊ว่ในบรรดาที่เรียนพิเศษมา ทั้งหมด คณิตเดอะเบรนคือดีจริง มันเข้ากับนี้ได้ สอนสนุก+พอได้คณิตอยู่แล้วเลยได้คะแนนดี หน่อย รongมากี่ไฟฟ้าของออนดีมานด์อะ พุดแล้วก็อยากเรียนไฟฟ้าาาา แงงงงงง [ทวิตเตอร์]. สืบค้นจาก https://twitter.com/SkyF_618/status/1075176286534791168

Articles

- Aaker, D. A. (1992). *The value of brand equity*. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Albert Wenben Lai (1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 381-388.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). *Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities*. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). *Conceptual model of student satisfaction in higher education*. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *The Journal of marketing*, 53-66.
- Appleton-Knapp, S. L., & Krentler, K. A. (2006). *Measuring student expectations and their effects on satisfaction: The importance of managing student expectations*. *Journal of marketing education*, 28(3), 254-264.
- Athiyaman, A. (1997). *Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education*. *European journal of marketing*, 31(7), 528-540.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). *The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry*. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model*. *MIS quarterly*, 351-370.

- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). *The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education*. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). *Does service failure influence customer loyalty?*. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Cardozo, R. N. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Caruana, A. (2002). *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F. (2008). *Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan*. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). *Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chou, H. K., Lin, I. C., Woung, L. C., & Tsai, M. T. (2012). *Engagement in e-learning opportunities: An empirical study on patient education using expectation confirmation theory*. *Journal of medical systems*, 36(3), 1697-1706.
- Chow, W. S., & Shi, S. (2014). *Investigating students' satisfaction and continuance intention toward e-learning: An Extension of the expectation–confirmation model*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1145-1149.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. *Journal of marketing research*, 491-504.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218.*
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.*
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). *Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. Journal of Business & industrial marketing, 17(2/3), 107-118.*
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. Journal of marketing for higher education, 10(4), 1-11.*
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. the Journal of Marketing, 6-21.*
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. the Journal of Marketing, 7-18.*
- Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque, (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing, Vol. 14 Issue: 5, pp.392-410*
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. Total quality management, 11(4-6), 509-514.*
- Guolla, M. (1999). *Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: Applied customer satisfaction research in the classroom. Journal of marketing theory and practice, 7(3), 87-97.*
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). *Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. Journal of business research, 35(3), 207-215.*
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). *The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychology & marketing, 14(8), 737-764.*

- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). *Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. Journal of the academy of marketing science, 31(2), 127.*
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. The service industries journal, 29(2), 111-125.*
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). *Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. Computers in Human Behavior, 69, 83-90.*
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 351-371.*
- Keaveney, S. M. (1995). *Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. The Journal of Marketing, 71-82.*
- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of retailing, 80(4), 317-329.*
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1999). *Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. International Journal of Educational Management, 13(4), 187-198.*
- Lee, M. C. (2010). *Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. Computers & Education, 54(2), 506-516.*
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). *Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. Computers in human behavior, 23(6), 2804-2822.*
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Chiu, C. K. (2009). *Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory. Journal of Business and Psychology, 24(3), 315-326.*

- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). *Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. Information & management*, 42(5), 683-693.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). *Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. Journal of services marketing*, 12(3), 177-194.
- Napompech, K. (2011, October). *What factors influence high school students in choosing cram school in Thailand*. In International Conference on Business and Economics Research, Singapore.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?. the Journal of Marketing*, 33-44.
- Paechter, M., Maier, B., & Macher, D. (2010). *Students' expectations of, and experiences in e-learning: Their relation to learning achievements and course satisfaction. Computers & education*, 54(1), 222-229.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., & Cerda-Urrutia, A. (2009). *Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- Roos, I. (1999). *Switching processes in customer relationships. Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). *Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. Journal of Service Research*, 6(3), 256-271.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994) *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Swan, K. (2001). Virtual interaction: *Design factors affecting student satisfaction and perceived learning in asynchronous online courses*. *Distance education*, 22(2), 306-331.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction*. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23,
- Vernon, P. E., & Allport, G. W. (1931). *A test for personal values*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 231-248.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). *The role of personal values in marketing and consumer behavior*. *The Journal of Marketing*, 44-50.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). *Linking sort/ice anlity, customer satisfaction, and behavioral intention*. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *the Journal of Marketing*, 31-46.



ภาคผนวก

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง ความภักดีต่อสถาบันกวตวิชา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ-นามสกุล โรงเรียน ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่ แผนการเรียน และผลการเรียนปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสมัครเรียนกวตวิชา

1. สาเหตุที่เรียนกวตวิชา
2. สถาบันกวตวิชาที่ผู้สัมภาษณ์มีประสบการณ์ในการเรียนตั้งแต่อดีตปัจจุบัน
3. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกกวตวิชา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา (Perceived Value)
 - สไตส์การสอน และเทคนิคต่างๆ ที่ติวเตอร์สอน สามารถนำไปใช้ประกอบการเรียน ได้จริงหรือไม่ (Functional Value)
 - ปกติเวลาเรียนพิเศษ ผู้สัมภาษณ์เรียนพิเศษกับเพื่อนหรือไม่ เพราะอะไร (Social Value)
 - ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันกวตวิชา มีผลต่อความคิดเห็น และการสมัครเรียนหรือไม่ อย่างไร (Brand Value)
 - การเรียนในสถาบันกวตวิชาปัจจุบันได้อย่างไร ทำไมถึงเลือกเรียนกวตวิชาที่นี่ (Epistemic Value และ Emotional Value)
2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - มีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการบริการ บรรยากาศของสถาบันกวตวิชา อุปกรณ์การเรียนต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อสถาบันกวตวิชา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความภักดี (Loyalty)

1. ในอนาคตจะสมัครเรียนต่อในสถาบันกวดวิชาเดิมหรือไม่ เพราะอะไร
2. จะแนะนำบอกต่อเพื่อนให้มาสมัครเรียนที่สถาบันกวดวิชาเดียวกันหรือไม่ เพราะอะไร
3. ถ้าหากมีใครพูดถึงสถาบันกวดวิชาที่ตนเองเรียนอยู่ในทางที่ไม่ดี ผู้สัมภาษณ์คิดเห็นอย่างไร และจะมีทำอย่างไรกับผู้พูด
4. ปัจจัยใดที่ทำให้ไม่สมัครต่อในสถาบันกวดวิชาเดิม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรินทร์ อัครเมธีพันธ์
วันเดือนปีเกิด	1 พฤษภาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Marketing Analysis Specialist/ Marketing Strategy Learn Corporation Co., Ltd.
ประสบการณ์การทำงาน	2559 – ปัจจุบัน: Marketing Analysis Specialist Learn Corporation Co., Ltd. 2558 – 2559: Product Marketing Learn Corporation Co., Ltd. 2556 – 2558: Operation Development Learn Corporation Co., Ltd.