

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาใน ประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับ:	1 มิถุนายน 2561
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข:	2 สิงหาคม 2561
วันที่ตอบรับบทความ:	3 กันยายน 2561

วัฒนา โสธรวัฒนา*
อมรรัตน์ ศรีวานิติ**
เยาวภา ปฐมศิริกุล***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่เปิดสถาบันเดียว และนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่เปิดรวมกลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 520 คน รวมเป็น 1,040 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่แบบเปิดเดียว และกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่เปิดรวมกลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย ของกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันแบบเปิดเดียว คือ กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านความสะดวกที่ผู้รับบริการซึ่งส่งผลความภักดีต่อสถาบันกวดวิชามากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2=269.67$, $df=121$, $P\text{-value}=0.000$, $RMSEA=0.042$, $SRMR=0.034$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.93$ * $p<.05$, ** $p<.01$) ส่วนกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันแบบเปิดรวมกลุ่ม คือ กลยุทธ์การตลาดบริการด้านอาจารย์และพนักงาน การรับรู้คุณภาพบริการด้านการเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลความภักดีต่อสถาบันกวดวิชามากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีกับสถาบันกวดวิชาที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2=292.38$, $df=152$, $P\text{-value}=0.0000$, $RMSEA=0.037$, $SRMR=0.0088$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.94$ * $p<.05$, ** $p<.01$)

คำสำคัญ: การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

** อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

*** ผู้อำนวยการหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

A Model of Service Marketing Strategy, Perceived Service Quality Affecting Customer Loyalty of Tutorial School in Thailand

Wattana Sothonwattana*

Amonrat Sriwanut**

Yaowapa Pathomsirikul***

Received: June 1, 2018
Revised: August 2, 2018
Accepted: September 3, 2018

Abstract

This research aims to find a model of service marketing strategy, perceived service quality affecting customer loyalty of tutorial schools in Thailand. This research combines both quantitative research and qualitative research. The samples included 520 students in stand-alone tutorial school and 520 students in complex tutorial centers, total number is 1,040 people, the data were collected by questionnaires, group chat and in-depth interviews. Statistics used in this research were frequency, percentage, mean and standard deviation, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM). The result show that factors influence the loyalty of the students in stand-alone and in complex tutorial schools are service marketing strategy, perceived service quality and customer satisfaction. The most important factor in service marketing strategy affecting customer loyalty is marketing promotion and information support, while perceived service quality is the empathy and the most satisfaction factor is the convenience. Both constructed model of service marketing strategy, perceived service quality affecting customer loyalty of tutorial schools in Thailand were good fitted with empirical data. For first model (stand-alone tutorial school : $\chi^2 = 269.67$, $df = 121$, $P\text{-value} = 0.000$, $RMSEA = 0.042$, $SRMR = 0.034$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.93$ * $p < .05$, ** $p < .01$) and the second model (tutorial school in complex center : $\chi^2 = 292.38$, $df = 152$, $P\text{-value} = 0.0000$, $RMSEA = 0.037$, $SRMR = 0.0088$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$ * $p < .05$, ** $p < .01$)

Keywords: Service Marketing, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

* Doctorate Student Bachelor, Faculty of Business Administration, University of Eastern Asia.

** Lecturer, Faculty of Business Administration, University of Eastern Asia.

*** Course Director, Faculty of Business Administration, University of Eastern Asia.

บทนำ

การศึกษาในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศแต่พบว่า ประเทศไทยยังคงประสบปัญหาในด้านคุณภาพการศึกษา ทำให้การพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) รัฐบาลได้ยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง โดยแบ่งการยกระดับการศึกษาเป็น 4 ด้าน คือ (1) ปฏิรูประบบบริหารจัดการทางการศึกษา โดยปรับระบบบริหารจัดการการศึกษาใหม่เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ (Accountability) (2) ปฏิรูประบบการคลังด้านการศึกษา เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพการจัดการศึกษาโดยการจัดสรรงบประมาณตรงสู่ผู้เรียน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนในการจัดการศึกษา (3) พัฒนาคุณภาพครูทั้งระบบ ตั้งแต่กระบวนการผลิต สรรหา และการคัดเลือกให้ได้คนดีคนเก่ง รวมทั้งระบบการประเมินและรับรองคุณภาพที่เน้นผลลัพธ์จากตัวผู้เรียน และ (4) ปฏิรูประบบการเรียนรู้ โดยมุ่งจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างสมรรถนะกำลังคนทั้งระบบการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมศึกษาจนถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

ในปัจจุบันนักเรียนเรียนกวดวิชาคู่ขนานกับการเรียนที่โรงเรียน ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมตัวสำหรับการสอบเข้าเรียนโรงเรียนในระดับมัธยมต้นถึงมัธยมปลาย และการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งเหตุผลหลักของนักเรียนส่วนใหญ่ที่เลือกเรียนกวดวิชานั้น เพราะเทคนิคการสอนที่แตกต่างกับในโรงเรียน และต้องการให้ได้คะแนนแต่ละวิชาเพิ่มขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ซึ่งพบว่าโรงเรียนกวดวิชารายใหญ่ยังมีการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้เรียนได้มากขึ้น กระนั้นโรงเรียนกวดวิชาบางรายจะทยอยปิดสาขาเช่นกันเพราะจำนวนเด็กที่เรียนลดลง จึงทำให้สถาบันกวดวิชามีมากกว่าความต้องการในปัจจุบัน ซึ่งภาพรวมของตลาดโรงเรียนกวดวิชาปี พ.ศ. 2560 ยังคงติดลบอยู่ หากต้องการให้รายได้เพิ่มขึ้นคงต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ๆ หรือการลงทุนใหม่ๆ รวมถึงการขยายตลาดมาที่กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาให้มากขึ้น

ถึงแม้ว่าการเรียนกวดวิชาจะมีความสำคัญต่อนักเรียนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากสถาบันกวดวิชาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือให้นักเรียนมีความพร้อมในการเตรียมตัวก่อนเข้าสอบแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตาม สถาบันกวดวิชาจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในธุรกิจสถาบันกวดวิชามีการแข่งขันที่สูงขึ้น ในปัจจุบันสถาบันกวดวิชาดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างมาก มีการรวมกลุ่มกันเปิดสถาบันกวดวิชาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนช่วงรอเรียน และเนื่องจากสถาบันกวดวิชาเป็นธุรกิจบริการที่มีบริบทการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป คือ ธุรกิจสถาบันกวดวิชาไม่สามารถวัดพึงพอใจของการบริการที่ได้รับทันที แต่อาจต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ถึงผลลัพธ์ด้านการบริการ เช่น วัดผลจากการสอบติดในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือมีผลการเรียนที่ดีขึ้น และปัจจัยอื่นๆ ที่นักเรียนคาดหวังในการเข้ารับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ จากการทบทวนวรรณกรรม Gulid (2000) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักเรียน Hanaysha (2011) พบว่า มหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ ตามความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา Tuan (2012) พบว่า มิติต่างๆ ในการรับรู้คุณภาพการให้บริการและรับรู้ในราคาที่เป็นธรรมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักเรียน จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจสถาบัน กวดวิชาที่เปลี่ยนไป และจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ได้มีการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียน ซึ่งที่ผ่านมาได้มีผู้ทำการวิจัยเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักเรียน แต่ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดบริการหรือการรับรู้คุณภาพบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่เพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน ดังนั้นการทำการวิจัยในครั้งนี้จึง นำปัจจัยการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความภักดีของผู้รับบริการ มาศึกษาร่วมกันแบบบูรณาการ นำไปสู่ความสนใจในศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการต่อสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการต่อสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy)

Lovelock และ Wirtz (2011) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ 7P's ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) (2) ราคา (Price other User Outlays) (3) สถานที่และเวลา (Place and Time) (4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) (5) บุคคล (People) (6) กระบวนการ (Process) และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ดังนั้น ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างกำไรทางธุรกิจและรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบริษัทสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกจากนี้ Lovelock และ Wirtz (2007) ได้กำหนดความพึงพอใจ

ต่อบริการ คุณภาพและการสร้างคุณค่าของบริการ Productivity and Quality (ผลิตภาพและคุณภาพ) รวมเป็น 8P's และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ นอกจากนี้ Arabsaka (2014) ได้กล่าวถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการเกิดขึ้นภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานรัฐบาล ร่วมกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)

Gronroos (1990) มองว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังจากบริการและการรับรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) กล่าวถึง คุณภาพบริการเกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันทั้งสมหวังและผิดหวังของผู้มารับบริการ ในทุกๆ กลุ่ม พบว่าไม่ว่ารูปแบบคุณภาพบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรแล้วตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งคุณภาพบริการ มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ลักษณะทางกายภาพ (2) ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ (3) การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที (4) ความรู้และทักษะในการบริการ และ (5) การดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการนั้น อยู่บนความคุ้มค่าที่เสียไป ดังนั้น การที่ได้รู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแต่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดจากการใช้งานหรือคุณภาพการบริการ (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988) ต่อมา Parasuraman Zeithaml และ Berry (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ พบว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยสององค์ประกอบ คือ (1) การรับรู้คุณภาพการบริการ (2) ความคาดหวังการบริการ นั่นคือการประเมินนั้นไม่ได้วัดเฉพาะผลของการบริการเท่านั้น แต่ยังต้องประเมินผลถึงขั้นตอนการส่งมอบการบริการอีกด้วย นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวถึง การบริการ เป็นการกระทำหรือกิจกรรมใดที่จากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แต่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแต่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยได้ โดยสินค้าประเภทการบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ดังนี้คือ (1) จับต้องไม่ได้ เนื่องจากการบริการเป็นเรื่องของนามธรรม ทำให้การกำหนดตัวแปรและการวัดค่าประสิทธิภาพของการบริการ ไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ (2) การบริการไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ให้กันได้ (3) การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน เนื่องจากการบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นจะเปรียบเทียบหรือประเมินคุณค่าก่อนซื้อบริการได้ยาก และ (4) ผลลัพธ์การบริการไม่คงที่ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพทางจิตใจของผู้รับบริการ สถานที่ให้บริการ และสภาพแวดล้อม (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)

งานวิจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1960 และต่อมาในปี ค.ศ. 1980 การศึกษาเรื่องความพึงพอใจได้รับความสนใจในการศึกษามากขึ้น โดย Oliver (1981) กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นข้อสรุปทางจิตวิทยาที่เกิดจากอารมณ์ที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการบริโภค ส่วน Crompton และ MacKay (1989) เห็นว่า ความพึงพอใจ เป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งต่อมา Oliver (1997) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจว่า คุณภาพเกิดจากการรับรู้ข้อดีในด้านต่างๆ โดยจะใช้ข้อมูลที่มีเหตุผลประกอบการพิจารณา ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินโดยภาพรวมโดยใช้อารมณ์และความต้องการของตนเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ Cronin และ Taylor (1992) ได้นำเสนอว่า ผู้บริหารต้องมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์คุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าคุณภาพการบริการ โดย Kotler (2000) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าคือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ Ziethaml และคณะ (2009) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ปัจจัย 5 ประการ คือ (1) คุณภาพการบริการ (2) คุณภาพสินค้า (3) ราคา (4) ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ (5) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่คุณได้จริงจากองค์กร และจะกลายเป็นตัววัดความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด

ความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty)

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความภักดี คือ การกระทำของการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นของลูกค้า ความภักดี คือ ทศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมของความภักดีจะสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของความถี่และจำนวนในการซื้อ (Castro, Armario, & Ruiz, 2006) ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อหรืออุดหนุนสินค้าอีกในอนาคต ความภักดีของลูกค้าเปรียบเสมือนการโฆษณาโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Hsu, 2007) พฤติกรรมความตั้งใจ เช่น การตั้งใจกลับมาซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่น สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าได้ (Ryu, Han, & Kim, 2007) นอกจากนี้ Lin และ Wang (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการซื้อ รวมถึงการยึดติดกับยี่ห้อก็ยังเป็นการแสดงถึงความภักดีด้วยพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าหรือการแนะนำต่อให้คนอื่น ความภักดีมักถูกใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด (Yoon & Uysal, 2003; Kumar & Shah, 2004) ให้คำนิยามว่า ความภักดีคือ การวัดพฤติกรรมของสัดส่วนในการซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อ

ความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้ออีก ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมที่กลับมาซื้อ ความต่อเนื่องในการซื้อ และลักษณะของพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ พฤติกรรมความตั้งใจคล้ายกับความภักดีต่อสถาบัน กวดวิชา นั่นคือ การตัดสินใจกลับมาเรียนเทอมถัดไปและการแนะนำชักชวนคนอื่นมาเรียนด้วย (Chen & Tsai, 2006) ความภักดีคือ ความคาดหวังหรือมีใจเอนเอียงของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อด้วย ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือการให้บริการ และ Auh และ Johnson (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความภักดีคือ ความคาดหวังหรือมีใจเอนเอียงของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อด้วยลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือการให้บริการ

กรอบแนวคิดและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

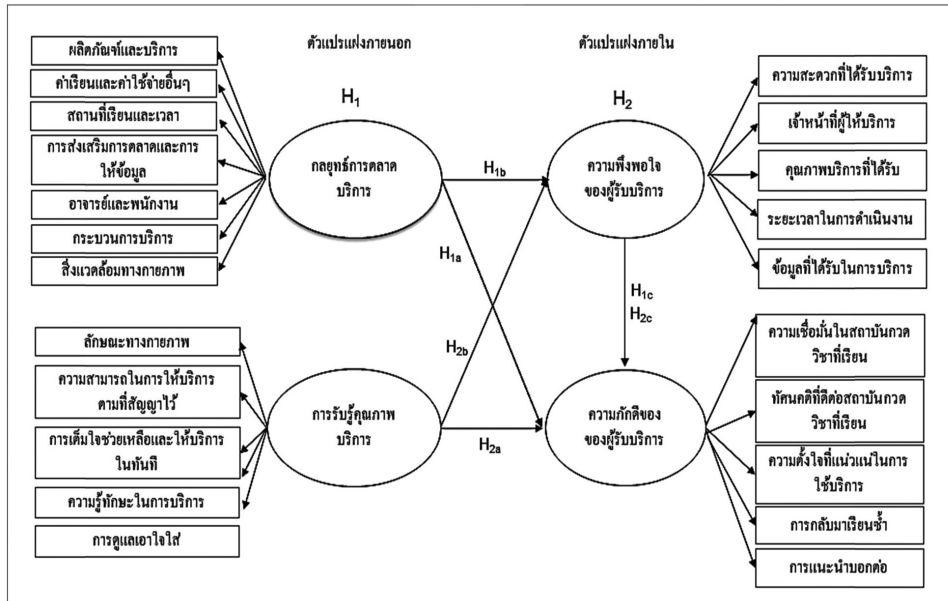
การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ โดยการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความภักดีของผู้รับบริการ ในการเข้ามาใช้บริการ สถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแนวคิด กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดี ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Lovelock และ Wirtz (2011, pp. 44-48) ประกอบด้วย 7 มิติของตัวแปรแฝง คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง คอร์สเรียนหลักสูตรต่างๆ ของโรงเรียนกวดวิชา 2) ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ หมายถึง ค่าเรียนแต่ละคอร์สและเอกสารสื่อการเรียนการสอน 3) สถานที่เรียนและเวลา หมายถึง สถานที่ตั้งที่สถาบันกวดวิชาเปิดดำเนินการอยู่ 4) การสื่อสารการตลาดและการให้ข้อมูล หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกัน ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม 5) อาจารย์และพนักงาน หมายถึง อาจารย์ผู้สอนและพนักงานที่ให้บริการภายในโรงเรียนกวดวิชา 6) กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการที่เกิดจากพนักงานหรืออาจารย์ผู้สอน 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่โรงเรียนกวดวิชาจัดไว้เพื่อให้บริการ

ในด้านการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และความสามารถในการใช้บริการของนักเรียน โดยมีการแปลความหมายตีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมนั้นคือการประเมินของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สถาบันกวดวิชา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) ประกอบด้วย 5 มิติของตัวแปรแฝง คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงาน และเอกสาร 2) การให้บริการตามที่สัญญา หมายถึง

บุคลากรที่โรงเรียนกวดวิชาให้บริการตามข้อตกลงตอนสมัครทุกประการ 3) การให้บริการทันทีด้วยความเต็มใจ หมายถึง การให้บริการของพนักงานด้วยความสามารถที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและเป็นมิตร 4) ความรู้และทักษะในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานโรงเรียนกวดวิชาที่มีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการ 5) การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ อำนวยความสะดวกในการให้บริการที่อาจารย์และพนักงานมอบให้แก่ลูกค้าที่มาเรียนกวดวิชา

ตัวแปรแฝงภายในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการของโรงเรียนกวดวิชา โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว หรือเป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า การได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนับเป็นประสบการณ์ที่ดี และย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Oliver (1997) ประกอบด้วย 5 มิติของตัวแปรแฝง คือ 1) ความสะดวกที่ได้รับ หมายถึง โรงเรียนกวดวิชาอำนวยความสะดวกในทุกด้านให้กับนักเรียนตั้งแต่ขั้นตอนสมัครและขั้นตอนการเรียน 2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง การบริการจากพนักงานต้อนรับหรืออาจารย์ผู้สอนที่มุ่งบริการการสอนให้กับนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ 3) คุณภาพบริการที่ได้รับ หมายถึง พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด 4) ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ขอบเขตเวลาในการให้บริการนักเรียน 5) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หมายถึง การแจ้งรายละเอียดต่างๆ ของการบริการตั้งแต่ข้อมูลของหลักสูตรขั้นตอนการเรียน และการถ่ายทอดการเรียนการสอน

ในด้านความภักดีของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเรียนกวดวิชา ในด้านการซื้อซ้ำและบ่อยครั้ง ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า การแนะนำบอกต่อ และคุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับโรงเรียนกวดวิชาเนื่องจากลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จึงมีผลต่อการใช้สินค้าด้วยการซื้อซ้ำและบอกต่อ ปรับใช้มาตรวัดของตัวแปรของ Schiffman และ Kanuk (2010) ประกอบด้วย 5 มิติของตัวแปรแฝง คือ 1) ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน หมายถึง ความคาดหวังที่นักเรียนมีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน 2) ทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน หมายถึง มุมมองและความรู้สึกที่ดีที่นักเรียนมีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน 3) ความตั้งใจแน่วแน่ในการใช้บริการ หมายถึง การที่นักเรียนมีความตั้งใจที่จะใช้บริการในสถาบันกวดวิชาที่เรียน 4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง นักเรียนที่เคยเรียนและกลับมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาแห่งเดิมอีกครั้ง 5) การแนะนำบอกต่อ หมายถึง นักเรียนที่เรียนกวดวิชาแล้วประทับใจในการให้บริการ จึงแนะนำให้คนที่รู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาเรียน



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองโครงสร้างอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ที่เข้ามาใช้บริการสถาบันกวดวิชา

สมมติฐานการวิจัย

- H_{1a} : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
- H_{1b} : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- H_{1c} : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- H_{2a} : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
- H_{2b} : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- H_{2c} : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียนที่เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาถึงมัธยมศึกษาปลายที่เรียนสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณมี 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ นักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว และ กลุ่มสอง คือ นักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม ทั้งสองกลุ่มเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาและกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปลายที่เรียนสถาบันกวดวิชาแห่งเดิมไม่น้อยกว่า 2 ครั้งในรอบ 1 ปี ที่สถาบันกวดวิชาในประเทศไทยจำนวนกลุ่มละ 520 คน รวมเป็น 1,040 คน งานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่นั้นมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้ จึงเท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรสังเกตได้ จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจากกรอบแนวคิดของผู้วิจัยนั้นมีตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ได้ทั้งหมด 26 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 520 คน (สุภามาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551)

การสุ่มตัวอย่าง

กำหนดหน่วยสุ่ม (Unit of Analysis) กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาและกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปลาย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 เลือกหน่วยสุ่ม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเลือกเรียนสถาบันกวดวิชาของนักเรียนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก นักเรียนมีความต้องการการบริการจากสถาบันกวดวิชามากขึ้น รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกสถาบันกวดวิชาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. สถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว คือ สถาบันกวดวิชาที่เปิดดำเนินการสอนโดยใช้อาคารพาณิชย์ บ้าน โดยซื้อหรือเช่า เพื่อดำเนินการสอน โดยในอาคารสอนของสถาบันกวดวิชาจะมีเพียงสถาบันเดียวที่เปิดดำเนินการสอน เช่น สถาบันกวดวิชาที่ท็อป จีเนียส สาขา คลองสี่ัญบุรี 2. สถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม คือ สถาบันกวดวิชาที่เปิดดำเนินการสอนโดยเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารทั่วไป ที่จัดแบ่งพื้นที่ให้สถาบันกวดวิชาเช่าอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งในอาคารเดียวจะมีสถาบันกวดวิชาเปิดดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น อาคารวรรณสรณ์ พญาไท มีสถาบันกวดวิชาเปิดดำเนินการมากกว่า 20 สถาบัน หรือ ห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โซนแคมปัส มีสถาบันกวดวิชามากกว่า 10 สถาบัน เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกเรียนสถาบันกวดวิชาของนักเรียนทั้งสองกลุ่มต้องการเรียนกวดวิชาเหมือนกันแต่ใช้เหตุผลในการเลือกต่างกันมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งจูงใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกตามลักษณะ

รูปแบบการเปิดธุรกิจสถาบันกวดวิชาได้ 2 ประเภท คือ (1) สถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว จำนวน 1,874 โรงเรียน (2) สถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม จำนวน 468 โรงเรียน จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,342 โรงเรียน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดหน่วยสุ่ม โดยสุ่มเลือกสถาบันกวดวิชาตามสัดส่วนของสถาบันกวดวิชา ทั้ง 2 ประเภท Proportional to Size และ Simple Random Sampling ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วน 18 : 5 จะได้สถาบันกวดวิชาทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว 18 แห่ง และกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม 5 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) แบบคนเว้นคน โดยเลือกนักเรียนที่เรียนระดับชั้นมัธยมต้นและมัธยมปลาย และมีข้อกำหนดว่าต้องเป็นนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาแห่งเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในรอบ 1 ปี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีต่อโรงเรียนกวดวิชาแห่งเดิม โดยสุ่มจนครบจำนวนกลุ่มละ 520 คน รวมเป็น 1,040 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทางเลือกของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการ ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้รับบริการ โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 ถึง 5 ใช้ มาตรฐานลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกลุ่มข้อคำถามกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกได้ 7 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 21 ข้อ อันได้แก่ ผลผลิตและบริการ ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่เรียนและเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล อาจารย์และพนักงาน กระบวนการ สภาพแวดล้อมบริการ ส่วนกลุ่มข้อคำถามการรับรู้คุณภาพบริการจำแนกได้ 5 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 15 ข้อ อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการตามที่สัญญา การให้บริการทันทีด้วยความเต็มใจและความรู้ทักษะในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ และกลุ่มข้อคำถามความพึงพอใจจำแนกได้ 5 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 15 ข้อ อันได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ สุดท้ายกลุ่มข้อคำถามความภักดีของผู้รับบริการจำแนกได้ 5 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 15 ข้อ อันได้แก่ ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน ทศนคติที่ดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน ความตั้งใจที่แน่วแน่ในการใช้บริการ การกลับมาเรียนซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence--IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจำนวน 30 ชุด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้ที่มาใช้บริการสถาบันกวดวิชาจำนวน 1,040 ชุด ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.835-0.957 ซึ่งมากกว่า 0.8

ผลการศึกษา

1. ผลการสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของผู้เรียนสถาบันกวดวิชา

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบสถาบันเดี่ยว พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.9 อายุ 13-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 อยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.4 เรียนสาขาวิทย์-คณิต คิดเป็นร้อยละ 79.9 การศึกษาผู้ปกครองระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.9

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบสถาบันกลุ่ม พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.6 อายุ 17-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 อยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 43.0 เรียนสาขาวิทย์-คณิต คิดเป็นร้อยละ 75.9 การศึกษาผู้ปกครองระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.8

2. ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบสถาบันเดี่ยว พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด โดยจะเรียนบ้านอาจารย์ผู้สอน ซึ่งจ่ายค่าเรียน 2,500-5,000 บาท และจะลงทะเบียนเรียนทุกเทอม ส่วนใหญ่สะดวกเรียนวันเสาร์ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนมาจากสมาชิกในครอบครัว เหตุผลที่เรียนเพื่อให้ความรู้เพิ่มขึ้น

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบสถาบันกลุ่ม พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด โดยจะเรียนที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งจ่ายค่าเรียน 2,500-5,000 บาท และจะลงทะเบียนเรียนทุกเทอม ส่วนใหญ่สะดวกเรียนวันจันทร์-ศุกร์ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนจากเพื่อน เหตุผลที่เรียนเพื่อให้ความรู้เพิ่มขึ้น

3. ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด ตัวบ่งชี้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วยแปดประการ จำนวน 7 ตัว ได้แก่ (1) ผลสัมฤทธิ์และบริการ (2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (3) สถานที่เรียนและเวลา (4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล (5) อาจารย์และพนักงาน (6) กระบวนการบริการ และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวบ่งชี้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วยแปดประการ จำนวน 5 ตัว ได้แก่ (1) ลักษณะทางกายภาพ (2) ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ (3) การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที (4) ความรู้และทักษะในการบริการ และ (5) การดูแลเอาใจใส่ ตัวบ่งชี้ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยแปดประการ จำนวน 5 ตัว ได้แก่ (1) ลักษณะทางกายภาพ (2) การให้บริการตามที่สัญญา (3) การให้บริการทันทีด้วยความเต็มใจ (4) ความรู้ทักษะในการให้บริการ และ (5) การดูแลเอาใจใส่ และตัวบ่งชี้ปัจจัยความภักดีของผู้รับบริการ ประกอบด้วยแปดประการ จำนวน 5 ตัว

ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน (2)ทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน (3) ความตั้งใจที่แน่วแน่ในการใช้บริการ (4) การกลับมาเรียนซ้ำ และ (5) การแนะนำบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวบ่งชี้ปัจจัยคุณภาพการบริการของสถาบันกวดวิชา โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการวัดของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความภักดีของผู้รับบริการ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว 2. กลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) Hair Black Babin และ Anderson (2006) นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value น้อยกว่า 0.01) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความภักดีของผู้รับบริการได้ โดยรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวอย่างบ่งชี้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		R ²		t-value		AVE	
	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม
กลยุทธ์การตลาดบริการ								
ผลิตภัณฑ์และบริการ								
1. สถาบันกวดวิชาเปิดสอนหลายวิชา (Pro1)	0.59**	0.71**	0.35	0.51	-	-	0.66	0.55
2. สถาบันกวดวิชาที่มีสูตรและเทคนิคคิดส์ให้จดจำ (Pro2)	0.77**	0.61**	0.59	0.37	13.92	13.82		
3. สถาบันกวดวิชาที่มีแนวข้อสอบที่หลากหลาย (Pro3)	0.73**	0.62**	0.54	0.38	13.94	13.88		
ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ								
4. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพคอร์สเรียน (Pri1)	0.67**	0.78**	0.44	0.62	-	-	0.70	0.61
5. ความหลากหลายของราคาตามความสำคัญของคอร์สเรียน (Pri2)	0.72**	0.76**	0.52	0.58	12.39	18.08		
6. การมีเอกสารบอกค่าเรียนที่ชัดเจน (Pri3)	0.68**	0.82**	0.46	0.67	12.97	19.70		
สถานที่เรียนและเวลา								
7. ความสะดวกในการเดินทางไปเรียน (Pla1)	0.58**	0.65**	0.34	0.42	-	-	0.72	0.57
8. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน (Pla2)	0.79**	0.66**	0.62	0.44	11.60	16.22		
9. การเรียนได้หลายช่วงเวลา (Pla3)	0.65**	0.54**	0.42	0.30	10.41	12.01		

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลอง ตัวอย่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ R ²		t-value		AVE			
	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม		
การส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูล								
10. การส่งเสริมการตลาดโดยการลดค่าเรียนตามจำนวนวิชา (Imc1)	0.45**	0.70**	0.20	0.49	-	-	0.66	0.63
11. ความสามารถในการให้ข้อมูลและแนะนำการเรียนต่อ (Imc2)	0.67**	0.74**	0.45	0.55	9.29	15.38		
12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Imc3)	0.66**	0.84**	0.43	0.71	9.02	17.37		
อาจารย์และพนักงาน								
13. ความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ (Per1)	0.77**	0.71**	0.59	0.50	-	-	0.65	0.61
14. บุคลิกภาพ ความสุภาพ และมารยาทของพนักงานในการให้บริการ (Per2)	0.76**	0.85**	0.58	0.72	16.09	16.18		
15. ความกระตือรือร้น ความอดทน และเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน (Per3)	0.75**	0.79	0.56	0.62	15.52	15.02		
กระบวนการบริการ								
16. ระบบการต้อนรับผู้รับบริการ (Proc1)	0.73**	0.81**	0.53	0.65	-	-	0.67	0.63
17. ระบบการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ (Proc2)	0.74**	0.79**	0.54	0.62	16.07	19.85		
18. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Proc3)	0.76**	0.83**	0.58	0.69	16.13	19.74		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
19. สิ่งแวดล้อมทั่วไปในโรงเรียนทววิชา (Phy1)	0.77**	0.73**	0.59	0.54	-	-	0.67	0.61
20. การแบ่งส่วนให้บริการภายในโรงเรียนอย่างชัดเจน (Phy2)	0.66**	0.78**	0.44	0.61	14.40	16.55		
21. ความสะอาด ความมีระเบียบและความสะอาดภายในการเรียน (Phy3)	0.77**	0.78**	0.60	0.61	16.56	16.48		
การรับรู้คุณภาพบริการ ลักษณะทางกายภาพ								
22. ได้รับความสะอาดสบายจากสถานที่พักผ่อนช่วงรอนเรียน (Phy2 1)	0.55**	0.71**	0.31	0.50	-	-	0.73	0.61
23. ความสำคัญกับโต๊ะเรียนที่นั่งสบาย (Phy2 2)	1.00**	0.71**	1.00	0.51	17.68	16.06		
24. ความสำคัญกับเอกสารการเรียนที่มีมาตรฐาน (Phy2 3)	0.69**	0.83**	0.48	0.69	15.95	16.97		
ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาได้								
25. ความสำคัญกับการได้ส่วนลดต่างๆ เมื่อเป็นสมาชิก (Prom1)	0.40**	0.70**	0.16	0.49	-	-	0.72	0.58
26. ความสำคัญกับการที่โรงเรียนสอนครบตรงตามเวลาเรียนที่แจ้งไว้ (Prom2)	0.78**	0.76**	0.61	0.58	8.76	16.10		
27. ความสำคัญกับการได้รับบริการคุณภาพการสอนตามที่แจ้งไว้ตอนสมัคร (Prom3)	0.87**	0.80**	0.76	0.63	8.19	16.44		
การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที								
28. ความสำคัญกับพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ (Help1)	0.81**	0.77**	0.65	0.59	-	-	0.71	0.61
29. ความสำคัญกับพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว (Help2)	0.82**	0.76**	0.68	0.58	20.97	18.69		
30. ความสำคัญกับพนักงานมีความความเป็นมิตรในการให้บริการ (Help3)	0.80**	0.75**	0.64	0.56	20.55	18.40		

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวอย่างบ่งชี้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		R ²		t-value		AVE	
	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม
ความรู้และทักษะในการบริการ								
31. ความสำคัญกับพนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการต่างๆ (Ski1)	0.86**	0.28**	0.74	0.08	-	-		
32. ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้ความชัดเจนในการแจ้งรายละเอียดคอร์สเรียน และแนะนำการศึกษาต่อ (Ski2)	0.79**	0.79**	0.63	0.63	21.41	6.65	0.69	0.55
33. ความสำคัญกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Ski3)	0.79**	0.70**	0.63	0.48	20.58	6.59		
การดูแลเอาใจใส่								
34. ความสำคัญกับการที่พนักงานติดตามแก้ปัญหาอย่างตั้งใจ (Take1)	0.74**	0.78**	0.54	0.61	-	-	0.65	0.60
35. ความสำคัญกับการที่พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วน (Take2)	0.73**	0.79**	0.53	0.62	18.94	20.54		
36. ความสำคัญกับการที่พนักงานให้ความเท่าเทียมในการให้บริการลูกค้า (Take3)	0.77**	0.74**	0.59	0.55	18.08	19.21		
ความพึงพอใจของผู้รับบริการ								
ความสะดวกที่ได้รับ								
37. ได้รับความสะดวกสบายจากสถานที่พักผ่อนช่วงรอนเรียน (Conv1)	0.63**	0.72**	0.40	0.52	-	-	0.65	0.57
38. ความสำคัญกับโต๊ะเรียนที่นั่งสบาย (Conv2)	0.54**	0.67**	0.29	0.45	15.17	15.73		
39. ความสำคัญกับเอกสารการเรียนที่มีมาตรฐาน (Conv3)	0.64**	0.72**	0.41	0.52	13.55	16.66		
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ								
40. ความสำคัญกับการได้ส่วนลดต่างๆ เมื่อเป็นสมาชิก (Staf1)	0.82**	0.74**	0.67	0.54	-	-	0.66	0.59
41. ความสำคัญกับการที่โรงเรียนสอนครบตรงตามเวลาเรียนที่แจ้งไว้ (Staf2)	0.83**	0.78**	0.70	0.61	22.36	18.06		
42. ความสำคัญกับการได้รับบริการคุณภาพการสอนตามที่ได้แจ้งไว้ตอนสมัคร (Staf3)	0.78**	0.72**	0.61	0.52	20.73	16.84		
คุณภาพบริการที่ได้รับ								
43. ความสำคัญกับพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ (Serq1)	0.87**	0.73**	0.75	0.53	-	-	0.69	0.57
44. ความสำคัญกับพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว (Serq2)	0.77**	0.77**	0.60	0.60	20.55	16.34		
45. ความสำคัญกับพนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ (Serq3)	0.77**	0.82**	0.59	0.66	20.45	17.68		
ระยะเวลาในการดำเนินงาน								
46. ความสำคัญกับพนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการต่างๆ (Time1)	0.78**	0.73**	0.61	0.53	-	-	0.66	0.58
47. ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้ความชัดเจนในการแจ้งรายละเอียดคอร์สเรียน และแนะนำการศึกษาต่อ (Time2)	0.71**	0.65**	0.50	0.43	17.01	18.17		
48. ความสำคัญกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Time3)	0.77**	0.69**	0.59	0.48	17.91	15.22		

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวอย่างบ่งชี้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		R ²		t-value		AVE	
	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม	แบบเดี่ยว	แบบรวมกลุ่ม
ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ								
49. ความสำคัญกับการที่พนักงานติดตามแก้ปัญหาอย่างตั้งใจ (Rec1)	0.81**	0.79**	0.66	0.63	-	-	0.67	0.60
50. ความสำคัญกับการที่พนักงานให้บริการอย่างครบถ้วน (Rec2)	0.84**	0.70**	0.71	0.49	15.43	15.32		
51. ความสำคัญกับการที่พนักงานให้ความเท่าเทียมในการให้บริการลูกค้า (Rec3)	0.60**	0.64**	0.36	0.41	11.60	14.01		
ความภักดีของผู้รับบริการ								
ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชา								
52. มีความเชื่อมั่นในหลักสูตรของสถาบันกวดวิชาที่เรียน (Conf1)	0.68**	0.82**	0.47	0.67	-	-	0.65	0.57
53. มีความเชื่อมั่นในกระบวนการสอนของอาจารย์ผู้สอน (Conf2)	0.69**	0.80**	0.47	0.65	14.00	14.42		
54. มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและประสบการณ์ของสถาบันกวดวิชา (Conf3)	0.75**	0.75**	0.57	0.54	15.37	14.37		
ทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกวดวิชา								
55. มีความรู้สึกว่สถาบันกวดวิชาที่เรียนอยู่เป็นสถาบันที่มีคุณภาพ (Att1)	0.68**	0.79**	0.47	0.63	-	-	0.68	0.61
56. มีความรู้สึกว่สถาบันที่เรียนอยู่ดีกว่าที่เรียนอื่นๆ (Att2)	0.79**	0.85**	0.62	0.72	15.22	20.32		
57. มีความประทับใจในการให้บริการทุกด้านของสถาบันกวดวิชา (Att3)	0.62**	0.77**	0.38	0.60	17.09	18.50		
ความตั้งใจแน่วแน่ในการใช้บริการ								
58. ยังคงเรียนต่อที่เดิมแม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้เปลี่ยนไปเรียนที่อื่น (Int1)	0.66**	0.13**	0.43	0.05	-	-	0.72	0.60
59. จะเลือกเรียนวิชาอื่นๆ เพิ่มเติมเมื่ออาจารย์แนะนำให้ (Int2)	0.81**	1.00**	0.65	0.32	16.38	3.56		
60. ยังคงเรียนต่อที่เดิมแม้ว่าราคาสูงขึ้น (Int3)	0.59**	0.33**	0.34	0.04	13.46	2.98		
การกลับมาซื้อซ้ำ								
61. จะกลับมาเรียนอีกเมื่อมีความต้องการเรียนวิชาอื่นๆ เพิ่มเติม (Come1)	0.74**	0.77**	0.55	0.58	-	-	0.75	0.63
62. ต้องการเรียนกวดวิชาจะกลับมาเรียนต่อที่เดิมอีกแน่นอน (Come2)	0.78**	0.80**	0.61	0.63	18.06	18.70		
63. จะกลับมาเรียนต่อที่เดิมอย่างต่อเนื่องทุกเทอม (Come3)	0.76**	0.78**	0.58	0.62	16.86	17.93		
การแนะนำบอกต่อ								
64. จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเรียน (Intr1)	0.78**	0.76**	0.62	0.56	-	-	0.82	0.64
65. จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเรียนวิชาอื่นๆ เพิ่มขึ้น (Intr2)	0.77**	0.81**	0.59	0.66	27.37	20.59		
66. จะบอกต่อสิ่งดีที่ประทับใจต่อโรงเรียนกวดวิชาให้ผู้อื่นรับรู้ (Intr3)	0.87**	0.81**	0.75	0.66	20.00	20.56		

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการต่อสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพบว่า ปัจจัยทุกตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และส่งผลความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจของกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 และ 0.74 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และความภักดีของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากกลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 และ 0.68 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมจากกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 และ 0.50 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีทิศทางเดียวกันนั้นหมายความว่า กิจกรรมกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่มากขึ้น จะมีผลต่อทั้งปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าการรับรู้คุณภาพบริการจะไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ แต่ก็สามารถส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังข้อมูลตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงของความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว

ตัวแปรผล	MM			PER			SAT			
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
SAT	0.22** (0.04)	-	0.22** (0.04)	0.74** (0.10)	-	0.74** (0.10)	-	-	-	
LOY	0.33** (0.05)	0.15** (0.03)	0.18** (0.05)	0.50** (0.10)	0.50** (0.10)	-	0.68** (0.06)	-	0.68** (0.06)	
ตัวแปรเหตุ ความเที่ยง(R ²)	Pro	Pri	Pla	lmc	Per	Proc	Phy			
	0.74	0.50	0.36	0.36	0.65	0.58	0.51			
ตัวแปรเหตุ ความเที่ยง(R ²)	Phy2	Prom	Help	Skill	Take					
	0.27	0.47	0.65	0.73	0.78					
ตัวแปรผล ความเที่ยง(R ²)	Conv	Sta	Serq	Time	Rec	Conf	Att	Int	Come	Intr
	0.49	0.59	0.65	0.51	0.48	0.80	0.63	0.40	0.35	0.52
ตัวแปร ความเที่ยง(R ²)	SAT	LOY								
	0.82	0.67								

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงของความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว (ต่อ)

ตัวแปรผล	MM			PER			SAT		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SAT									
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Correlation Matrix of ETA and KSI)									
ตัวแปรแฝง	SAT	LOY	MM	PER					
SAT	1.00								
LOY	0.81	1.00							
MM	0.74	0.68	1.00						
PER	0.89	0.73	0.70	1.00					

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล MM - กลยุทธ์การตลาดบริการ PER - การรับรู้คุณภาพบริการ SAT - ความพึงพอใจของผู้รับบริการ LOY - ความภักดีของผู้รับบริการ Pro - ผลสัมฤทธิ์และบริการ Pri - ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ Pla - สถานที่เรียนและเวลา lmc - การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล Per - อาจารย์และพนักงาน Proc - กระบวนการบริการ Phy - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Phy2 - ลักษณะทางการกายภาพ Prom - ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ Help - การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที Skill - ความรู้ทักษะในการให้บริการ Take - การดูแลเอาใจใส่ Conv - ความสะดวกที่ได้รับบริการ Sta - เจ้าหน้าที่ให้บริการ Serq - คุณภาพบริการที่ได้รับ Time - ระยะเวลาในการดำเนินงาน Rec - ข้อมูลที่ได้รับในการบริการ Conf - ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน Att -ทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน Int - ความตั้งใจที่แน่วแน่ในการใช้บริการ Come - การกลับมาเรียนซ้ำ Intr - การแนะนำออกต่อ

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพบว่าปัจจัยทุกตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและส่งผลความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจของกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 และ 0.39 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และความภักดีของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 และ 0.78 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมจากกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 และ 0.30 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีทิศทางเดียวกันนั่นหมายความว่า กิจกรรมกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่มากขึ้น จะมีผลต่อทั้งปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการจะไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์แต่ก็สามารถส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังข้อมูลตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงของความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว

ตัวแปรผล	MM			PER			SAT			
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
SASAT	0.55** (0.12)	-	0.55** (0.12)	0.39** (0.12)	-	0.39** (0.12)	-	-	-	
LOY	0.42** (0.10)	0.42** (0.10)	-	0.50** (0.10)	0.30** (0.09)	0.20** (0.10)	0.78** (0.09)	-	0.78** (0.09)	
ตัวแปรเหตุ	Pro	Pri	Pla	Imc	Per	Proc	Phy	Phy ²	Prom	
ความเที่ยง (R ²)	0.49	0.48	0.55	0.44	0.56	0.55	0.49	0.55	0.64	
ตัวแปรเหตุ	Help	Skill	Take							
ความเที่ยง (R ²)	0.69	0.05	0.66							
ตัวแปรผล	Conv	Sta	Serq	Time	Rec	Conf	Att	Int	Come	Intr
ความเที่ยง (R ²)	0.61	0.58	0.53	0.62	0.55	0.60	0.59	0.03	0.35	0.50
ตัวแปร	SAT	LOY								
ความเที่ยง (R ²)	0.85	0.91								

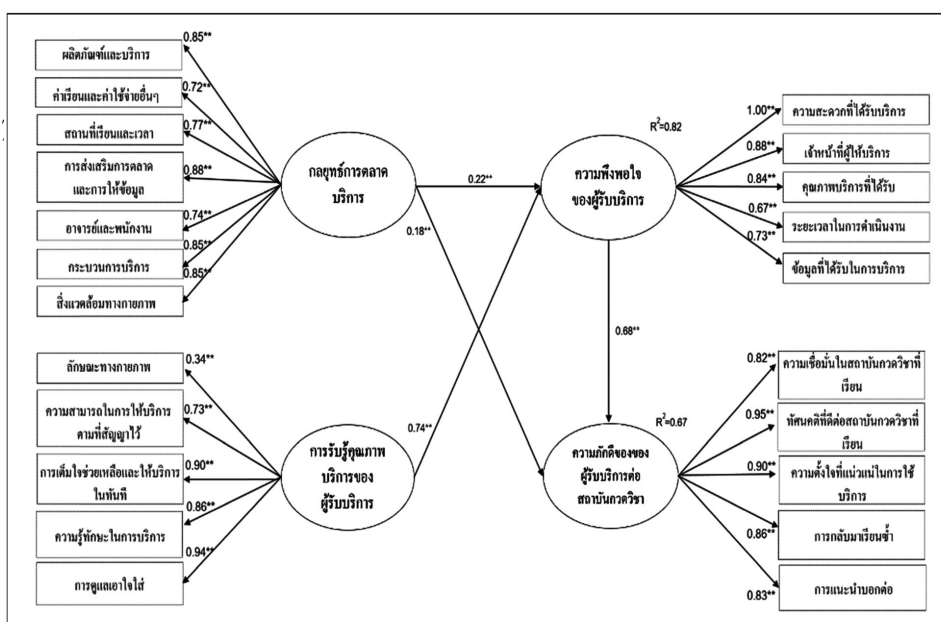
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Correlation Matrix of ETA and KSI)

ตัวแปรแฝง	SAT	LOY	MM	PER
SAT	1.00			
LOY	0.95	1.00		
MM	0.91	0.89	1.00	
PER	0.90	0.89	0.93	1.00

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล MM - กลยุทธ์การตลาดบริการ PER - การรับรู้คุณภาพบริการ SAT - ความพึงพอใจของผู้รับบริการ LOY - ความภักดีของผู้รับบริการ Pro - ผลักดันและให้บริการ Pri - ค่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ Pla - สถานที่เรียนและเวลา Imc - การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล Per - อาจารย์และพนักงาน Proc - กระบวนการบริการ Phy - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Phy2 - ลักษณะทางกายภาพ Prom - ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ Help - การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที Skill - ความรู้ทักษะในการให้บริการ Take - การดูแลเอาใจใส่ Conv - ความสะดวกที่ได้รับบริการ Sta - เจ้าหน้าที่ให้บริการ Serq - คุณภาพบริการที่ได้รับ Time - ระยะเวลาในการดำเนินงาน Rec - ข้อมูลที่ได้รับในการบริการ Conf - ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน Att -ทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน Int - ความตั้งใจที่แน่นอนในการใช้บริการ Come - การกลับมาเรียนซ้ำ Intr - การแนะนำออกต่อ

ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลความภักดีของผู้รับบริการต่อสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2/df = 2.22$ เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.97 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA = 0.042 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์และ Critical N เท่ากับ 391.34 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

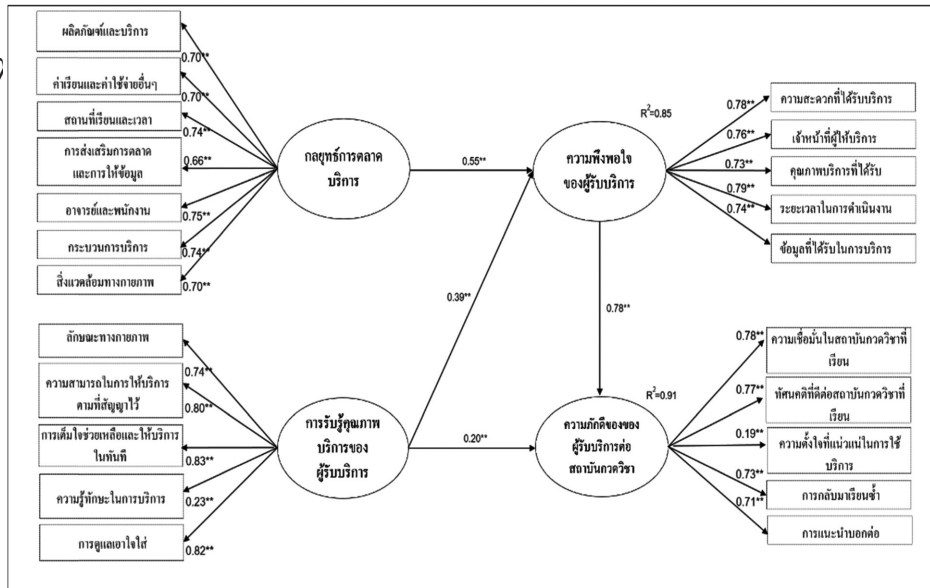


= 0.93 *p<.05, **p<.01

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวในประเทศไทย

หมายเหตุ \longrightarrow หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภักดีของผู้รับบริการกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มในประเทศไทยโดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มโดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2/df = 1.33$ เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA = 0.021 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ และ Critical N เท่ากับ 444.60 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



= 0.94 *p<.05, **p<.01

รูปภาพที่ 3 แสดงโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่เปิดรวมกลุ่มในประเทศไทย

หมายเหตุ → หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์หัตถิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว และ กลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบรวมกลุ่มในประเทศไทย

	สมมติฐานการวิจัย	กลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชา	
		เปิดเดี่ยว	เปิดรวมกลุ่ม
H_1	กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย		
H_{1a}	กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย	ยอมรับ	ยอมรับ
H_{1b}	กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
H_{1c}	กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย	ยอมรับ	ยอมรับ
H_2	การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย		
H_{2a}	การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย	ยอมรับ	ยอมรับ
H_{2b}	การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
H_{2c}	การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย	ยอมรับ	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย โดยมุ่งค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลตามข้อค้นพบดังนี้

ข้อค้นพบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการในประเทศไทย ซึ่งทั้งสองโมเดลมีความแตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว กลยุทธ์การตลาดบริการ มีทั้งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชา และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

ส่วนนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการต่อสถาบันกวดวิชาโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ซึ่งทั้งสองโมเดลสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wirtz (2011) ที่กล่าวว่า การบริหารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขัน ในธุรกิจการตลาดบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feliciano (2015) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักศึกษามากกว่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านความพึงพอใจ Ogunnaike (2014) พบว่า คุณภาพการเรียนการสอนและการมีส่วนร่วมของนักเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวก และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการการถ่ายทอดผ่านสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้นักเรียนสามารถโต้ตอบได้ Gulid (2000) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนิสิต นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ความพึงพอใจของนิสิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังระบุว่า นักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว การรับรู้คุณภาพบริการมีเพียงอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการของสถาบันกวดวิชาโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ส่วนนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มมีทั้งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและความภักดีของผู้รับบริการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการเป็นการรับรู้และคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวัง ถ้าผลคุณภาพบริการที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพร้อมใจและกลับมาใช้บริการอีก นั่นคือนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li และ Hung (2008) พบว่าการรับรู้ในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การรับรู้ในชื่อเสียงของหลักสูตร การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักเรียน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักศึกษายังมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักเรียน Taecharungroj (2014) พบว่า คุณภาพอาจารย์ผู้สอนมีผลกระทบต่อนักศึกษาซึ่งพบในมหาวิทยาลัยทุกประเภท ดังนั้นผู้สอนจะต้องเป็นแหล่งวิชาการของมหาวิทยาลัย แต่ปัจจัยสำคัญต้องพัฒนากระบวนการสรรหาซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของผู้สอน เพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจของนักเรียนในมหาวิทยาลัย Farahmandian Minavand และ Afshardost (2013) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยอาจารย์ให้คำปรึกษาด้านหลักสูตร มีการควบคุมคุณภาพการเรียนการสอน ความช่วยเหลือทางการเงิน และค่าเล่าเรียน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา Arokiasamy และ Abdullah (2012)

พบว่า มหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพตามความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาส่งผลที่ดีต่อความพึงพอใจกลุ่มของนักศึกษามาเลเซียและนักศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยของตนเอง Ijaz Irfan Shahbaz Awan และ Sabir (2011) พบว่า มหาวิทยาลัยภาครัฐจะมีคุณภาพบริการด้านการศึกษาที่ดี ส่งผลให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากสถาบันภาครัฐมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและผู้ที่ความสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเหล่านี้จะมีโอกาสได้ทำงานที่ดี Sumaedi (2011) พบว่า นักเรียนที่รับรู้ด้านคุณภาพบริการและรับรู้ด้านราคาค่าเรียนที่เป็นธรรมมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ดังนั้นผู้บริหารของวิทยาลัยควรพิจารณา และปรับปรุงการรับรู้ด้านคุณภาพบริการและการรับรู้ด้านราคาที่เป็นธรรมให้กับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจและนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสถาบันที่เรียน Tuan (2012) พบว่า มิติต่างๆ ในการรับรู้คุณภาพการให้บริการและรับรู้ในราคาที่เป็นธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักเรียน นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงว่า เมื่อรับรู้เรื่องราคาที่ยุติธรรมแล้ว สามารถเพิ่มความพึงพอใจของนักเรียนให้มากกว่าเดิม Mendez (2009) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้เรียนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักเรียน โดยส่งผ่านความไว้วางใจและความมุ่งมั่นของผู้เรียน

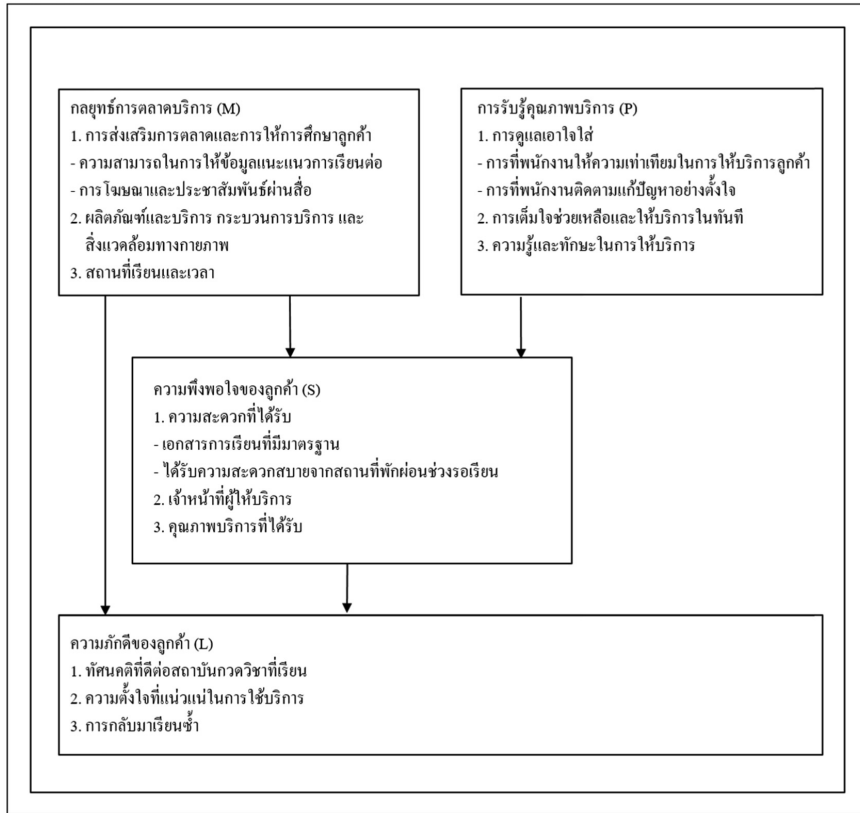
ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ นักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวและนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการต่อสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจว่า คุณภาพเกิดจากการรับรู้ข้อดีในด้านต่างๆ โดยจะข้อมูลที่มีเหตุผลในการพิจารณา ส่วนความพึงพอใจของลูกค้านั้นโดยภาพรวมโดยใช้อารมณ์และความต้องการของตนเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barusman (2014) การรับรู้ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โปรแกรมการเรียน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักศึกษา Ali (2011) พบว่า ในการเรียนทางไกลแบบเก่าที่ AIOU นักเรียนกับอาจารย์จะมีปฏิสัมพันธ์กันบ้าง ส่วนหลักสูตรที่มีความทันสมัยและมีการออกแบบที่ดี และมีอาจารย์ผู้สอนทุ่มเทการทำงานด้วยแรงบันดาลใจ และส่งมอบหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของนักเรียนมีการทำงานร่วมกัน และมีการประเมินผลการเรียนการสอน ส่งผลให้นักเรียนเกิดความพึงพอใจในมหาวิทยาลัยที่ AIOU Hanaysha (2011) พบว่า มหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ ตามความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา การดำเนินการของสถาบันการเรียนรู้ที่มาเลเซียประสบความสำเร็จจากการปรับกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มันเป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างตลาดการรับรู้ในเชิงบวกต่อการเรียนรู้ของสถาบันในการให้บริการลูกค้า Ilias (2008) พบว่า นักเรียนที่เรียนสถาบันการศึกษา มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดของ Parasuraman (1985) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เอื้อต่อความพึงพอใจของนักเรียน จากผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของนักเรียน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการมีความสำคัญต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งพบว่า นักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาต่อเนื่องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ และเมื่อรับรู้คุณภาพบริการ จะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย จำนวน 10 ท่านสรุปได้ว่าโมเดลทั้งสองมีความเหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสถาบันกวดวิชาได้จริง เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ นั่นคือ สถาบันกวดวิชาจำเป็นต้องใช้แนวคิดในการให้ผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ สร้างความสัมพันธ์อันดี ให้ผู้รับบริการได้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการตามที่คาดหวังดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถส่งผลต่อความต้องการของผู้รับบริการตรงตามความต้องการสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้แนะนำบอกต่อหรือกลับมาเรียนอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ เห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาที่ต้องการเรียน เนื่องจากครอบครัวและเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนทั้งสองกลุ่ม และอาจมีผลทำให้นักเรียนเรียนต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการได้

การประยุกต์ใช้โมเดล

โมเดลสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว

จากรูปโมเดล MPSTL ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สถาบันกวดวิชาในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสถาบันกวดวิชาสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยว ดังแสดงในภาพที่ 4



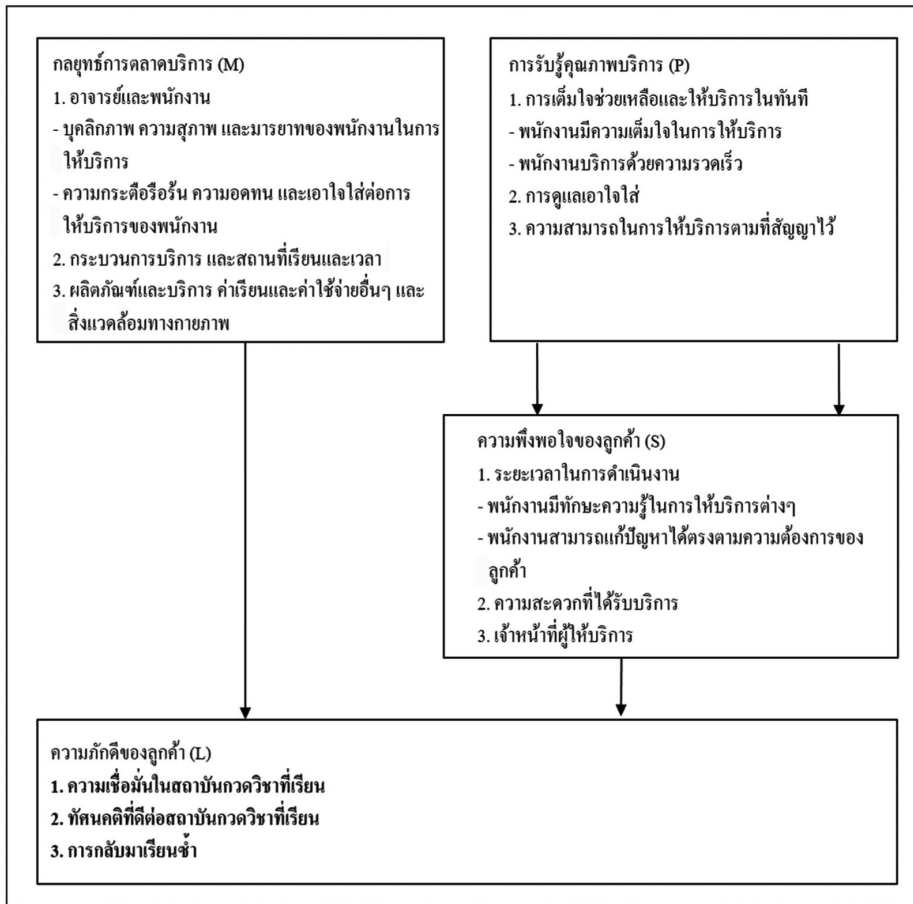
ภาพที่ 4 โมเดล MPSL ของสถาบันกวศวิชาในประเทศไทยสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวศวิชาแบบเปิดเดี่ยว

หมายเหตุ: M = กลยุทธ์การตลาดบริการ P = การรับรู้คุณภาพบริการ S = ความพึงพอใจ
L = ความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวศวิชาในประเทศไทย

ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวศวิชาในประเทศไทย (MPSL Model) สำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวศวิชาแบบเปิดเดี่ยว กลยุทธ์การตลาดบริการที่นำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสถาบันกวศวิชาในประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้ ในด้านความสามารถในการให้ข้อมูลแนะแนวการเรียนต่อและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต้องให้ความสำคัญกับการที่พนักงานต้องให้ความเท่าเทียมในการให้บริการลูกค้และติดตามแก้ปัญหาอย่างตั้งใจ ดังกล่าวมาแล้วนั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวศวิชาแบบเปิดเดี่ยว ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวศวิชาในประเทศไทยสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวศวิชาแบบเปิดเดี่ยวได้อย่างยั่งยืน

โมเดลสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม

จากรูปโมเดล MPSL ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สถาบันกวดวิชาในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสถาบันกวดวิชาสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โมเดล MPSL ของสถาบันกวดวิชาในประเทศไทยสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่ม

หมายเหตุ: M = กลยุทธ์การตลาดบริการ, P = การรับรู้คุณภาพบริการ, S = ความพึงพอใจ, L = ความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย (MPSL Model) สำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มกลยุทธ์การตลาดบริการที่นำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์การตลาดบริการด้านอาจารย์และพนักงานในด้านบุคลิกภาพ ความสุภาพ และมารยาทของพนักงานในการให้บริการและความกระตือรือร้น ความอดทน และเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการด้านการเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในพื้นที่ในด้านพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ดังกล่าวมาแล้วนั้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มซึ่งนำไปสู่ความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทยสำหรับนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มได้อย่างยั่งยืน

จากความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาทั้งสองรูปแบบ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า

1) ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ นักเรียนที่เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาทั้ง 2 รูปแบบ มีความต่างกันโดยกลุ่มที่เรียนสถาบันแบบเปิดเดี่ยวกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าทางตรง และสถาบันกวดวิชาที่เปิดรวมกลุ่มมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจ อธิบายได้ว่าสถาบันกวดวิชาเป็นธุรกิจด้านการศึกษาที่ไม่สามารถสร้างความภักดีโดยตรงจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ แต่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการทั้งในด้านความสะดวกที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน เพื่อให้นักเรียนเกิดทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน และกลับมาเรียนซ้ำ เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาต่อไป

2) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีความต่างกันโดยกลุ่มที่เรียนสถาบันแบบเปิดเดี่ยวการรับรู้คุณภาพบริการจะมีเฉพาะทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการและสถาบันกวดวิชาที่เปิดรวมกลุ่มมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการจะมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าทางตรง อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของนักเรียนทั้งสองกลุ่มในด้านความสะดวกที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ส่งผลให้นักเรียนที่มารับบริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างให้นักเรียนเกิดทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียน กลับมาเรียนซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาต่อไป ผลวิจัยยังพบอีกว่าการรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดเดี่ยวมีค่าอิทธิพลค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องโฆษณาที่โดดเด่น อาคารเรียนที่สวยงาม และการตกแต่งที่ดูดี ส่วนด้านความรู้ทักษะในการบริการของกลุ่ม

นักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มมีค่าอรรถิพลค่อนข้างต่ำ จึงสามารถสรุปได้ว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่ได้สงสัยถึงความรู้ความสามารถของอาจารย์ หรือความคาดหวังการตอบประเด็นที่ตัวเองสงสัย นักเรียนกลุ่มนี้มาเรียนโดยอาศัยการศึกษาข้อมูลเรื่องคุณภาพบริการมาเบื้องต้นแล้ว แต่นักเรียนทั้งสองกลุ่มจะมุ่งเน้นไปที่การดูแลเอาใจใส่ของสถาบันกวดวิชาที่เรียนมากกว่า

3) ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ นักเรียนที่เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาทั้ง 2 รูปแบบมีความต่างกันโดยกลุ่มที่เรียนสถาบันแบบเปิดเดี่ยวจะให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบรวมกลุ่มจะให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการดำเนินงานมากที่สุด อธิบายได้ว่านักเรียนทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่เรียนสถาบันแบบเปิดเดี่ยวเน้นที่ความสะดวกที่ได้รับในการบริการในด้านความสะดวกด้านสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ หรือพนักงานที่คอยให้บริการซึ่งนักเรียนกลุ่มนี้จะเลือกเรียนทุกวิชาในสถาบันเดียว แต่กลุ่มที่เรียนสถาบันแบบเปิดรวมกลุ่มต้องการความรวดเร็วในการบริการมากกว่า ซึ่งนักเรียนกลุ่มนี้เลือกเรียนในสถาบันที่เปิดรวมกลุ่มในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีนักเรียนเรียนค่อนข้างมากและส่วนใหญ่จะเรียนสถาบันกวดวิชาหลายแห่งเพราะสถาบันกวดวิชาแต่ละแห่งมีชื่อเสียงคนละด้าน แต่นักเรียนมีโอกาสที่จะเลือกเรียนได้โดยจัดช่วงเวลาแต่ละที่ให้ต่อเนื่องกัน ทำให้ความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อทั้งสองกลุ่มได้รับการบริการตามความต้องการก็จะนำไปสู่ความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียน

4) ด้านความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย นักเรียนที่เรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาทั้ง 2 รูปแบบ มีความต่างกันโดยกลุ่มที่เรียนสถาบันแบบเปิดเดี่ยวจะให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกวดวิชามากที่สุด ส่วนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบรวมกลุ่มจะให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาที่เรียนมากที่สุด อธิบายได้ว่านักเรียนทั้งสองกลุ่มมีความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียนคนละด้าน ซึ่งนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันที่เปิดแบบเดี่ยวจะภักดีเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันที่ตัวเองเรียนและเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบันที่เรียนก็จะสมัครเรียนอย่างต่อเนื่อง ส่วนนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันที่เปิดแบบรวมกลุ่มจะมีความภักดีต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียนจากความเชื่อมั่นเพราะสถาบันที่เปิดแบบรวมกลุ่มมักจะมีหลายสถาบัน ดังนั้นถ้านักเรียนเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชาใดก็จะไม่ไปสมัครเรียนที่อื่นๆ แต่ความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาด้านความตั้งใจแน่วแน่ในการใช้บริการของกลุ่มนักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาแบบเปิดรวมกลุ่มมีค่าอรรถิพลค่อนข้างต่ำอธิบายได้ว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญว่าจะต้องเรียนต่อที่เดิมซ้ำๆ หรือเลือกวิชาเพิ่มเติมเมื่ออาจารย์แนะนำให้ และอาจจะเรียนต่อหรือไม่เรียนต่อก็ได้ถ้าค่าเรียนสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่ได้ยึดติดกับสถาบันใดสถาบันหนึ่งอย่างต่อเนื่อง แต่พบว่าความภักดีของนักเรียนทั้งสองกลุ่มเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้เรียนและความเชื่อมั่นต่อสถาบันกวดวิชาที่เรียนก็จะทำให้นักเรียนกลับมาเรียนซ้ำ และแนะนำบอกต่อ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย เพื่อให้มีความสามารถในการทำนายเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของการเรียนกวดวิชารูปแบบอื่นๆ เช่นการสอนตัวต่อตัวที่บ้าน หรือการนัดติวกลุ่มย่อยตามสถานที่ให้เช่า ซึ่งเป็นช่องทางการเรียนกวดวิชาในรูปแบบใหม่ และมียอดค่าเรียนสูงกว่าการเรียนที่สถาบันกวดวิชาเนื่องจากการเรียนกลุ่มย่อย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจด้านธุรกิจกวดวิชาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *แนวทางการปฏิรูปการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปี 2558-2564*. ค้นจาก <http://www.obec.go.th/news/58375>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545*. กรุงเทพฯ: คุรุสภา.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2543). *การปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญที่สุด: แนวทางสู่การปฏิบัติ เอกสารชุดปฏิรูปการเรียนรู้ลำดับที่ 2 โครงการปฏิรูปการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *7 โรงเรียนกวดวิชาอดนियม*. ค้นจาก <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9570000119901>
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม BOC. (2558). *ธุรกิจกวดวิชา*. ค้นจาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=423&Itemid=48
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *บริการบเทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ*. ค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33786>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2547). *แนวทางการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา แบบอิงมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. ค้นจาก http://www.nesdb.go.th/article_attach/Book_Plan12.pdf

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *สมรรถนะการศึกษาไทยในเวทีสากล*.
ค้นจาก http://www.onec.go.th/onec_backoffice/uploads/Book/1460-file.pdf
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. (2557). *กวดวิชามาตรฐานการศึกษาไทย เรียนเพื่อสอบหรือเรียน
เพื่อรู้*. ค้นจาก <http://thaipublica.org/2013/03/tutorial-critical-study-of-thailand/>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2558). *กวดวิชาโตเร็วขีดจำกัด*. ค้นจาก <http://thaipublica.org/2015/02/tutor-1/>
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.

References

- Ali, A. (2011). Key factors for determining students' satisfaction in distance learning courses: A study of Allama Iqbal Open University. *Contemporary Education Technology, 2*(2), 118-134.
- Alves, H. & Raposo, M. (2007). The influence of university image in student's expectation, satisfaction and loyalty. *The European Higher Education Society, 29*, 1-13.
- Angsuchon, S., Wijitwanna, S. & Phinyopanuwat, R. (2008). *Statistical analyse for social and behavioral science research: LISREL technique*. Bangkok: Mission Media. (in Thai)
- Arabska, E. (2014). Marketing strategies in organic production in Bulgaria. *Discourse Journal of Agriculture and Food Sciences, 2*(2), 76-84.
- Arokiasamy, A. R. & Abdullah, A. G. B. (2012). Service quality and students' Satisfaction at higher learning institutions: A case study of Malaysian university competitiveness. *International Journal of Management and Strategy, 3*(5), 1-16.
- Auh, S. & Johnson M. D. (2003). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology, 26*, 35-57.
- Barusman, A. R. P. (2014). Satisfaction as a mediating variable between reputation, image and student loyalty. *Global Illuminators, 1*(1), 414-436.
- Brown, R. M. & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *International Journal of University of Western Australia, 58*, 81-95.

- Castro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2006). The influence of market in erogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management, 28*, 175-187.
- Chen, C.- F., & Tsai, D. C. (2006). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management 28*, 1115 -1122.
- Chen, J. S. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(2), 79-85.
- Crompton, J. L., & MacKay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences, 11*(4), 367-375.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality : a re-examination and extension. *Journal of Marketing, 56*, 55-68.
- Department of Education Ministry of Education. (2002). *Learning reform for student center based: Approach for operation learning reform document No. 2*. Bangkok: Kurusapa Printing Ladphrao. (in Thai)
- Dib, H. & Alnazer, M. (2013). The impact of service quality on student satisfaction and behavioral consequences in higher education services. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2*(6), 285-290.
- Farahmandian, S., Minavand, H. & Afshardost, M. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Business and Management, 12*(4), 65-74.
- Feliciano, J. P. (2015). Leadership effectiveness and marketing strategies as correlates to student satisfaction and loyalty in selected higher education. *International Journal of Education and Research, 3*(9), 387-420.
- Gronroos, C. (1990). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.
- Gulid, N. (2000). Student loyalty toward master's degree business administration curriculum at Srinakharinwirot University. *Journal of Srinakarinhawiroj University, 1*(1), 1-13.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). River, NJ: Prentice hall.
- Hanaysha (2011). Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institutions : The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*, 1-10
- Herman. (2012). Face-to-face tutorials in ODE and student satisfaction in Indonesia. *Asian Journal of Distance Education*, 10(2), 4-13.
- Hsu, S. H. (2007). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American customer satisfaction index. *Experts System With Applications* 34, 3033-3042.
- Ijaz A., Irfan S. M., Shahbaz S., Awan M. & Sabir M. (2011). An empirical model of student satisfaction: Case of Pakistani public sector business schools. *Journal of Quality and Technology Management*, 91-114.
- Ilias. (2008). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, 163-175
- Industrial Business Center (BOC). (2015). *Tutor business*. Retrieve from http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=423&Itemid=48 (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2015). *Economic analysis service*. Retrieve from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33786> (in Thai)
- Khamis, A. (2014). Measuring student loyalty towards residential college using structural equation Model. *International Journal of Science and Technology*, 4 (12), 1-10.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-hall.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing* 80, 317-330.
- Li, C. K. & Hung, C. H. (2008). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school. *Journal of Educational Administration image*, 47(4), 477-489.

- Lin, H-H. & Wang, Y-S. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management* **43**, 271-282.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MGROnline. (2014). *7 Popular tutor school*. Retrieve from <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9570000119901>(in Thai)
- Mendez. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 21-39.
- Ministry of Education. (2005). *National education act B.E. 2542, as amended (No. 2) B.E. 2545*. Bangkok: Teachers Council. (in Thai)
- Ministry of Education. (2015). *Guideline of basic education reform year 2015-2021*. Retrieve from <http://www.obec.go.th/news/58375>
- Mohamad, M. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies*, **4**(1), 30-40.
- Office of the Basic Education. (2004). *An approach of standards-based curriculum development*. Bangkok: Express Transportation Organization Printing.
- Office of the Education Council. (2015). *Capacity of Thai education in global*. Retrieve from http://www.onec.go.th/onec_backoffice/uploads/Book/1460-file.pdf
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2015). *The direction of the plan for national economic and social development No.12*. Retrieve from http://www.nesdb.go.th/article_attach/Book_Plan12.pdf (in Thai)
- Office of the Private Education Commission. (2015). *The growth of tutor business*. Retrieve from <http://thaipublica.org/2015/02/tutor-1/>
- Ogunnaike, O. O. (2014). Empirical analysis of marketing mix strategy and student loyalty in education marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy*, **5**(23), 616-625.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, **57**(3), 25-48.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irvin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T-H. (2007). The relationships among overall quick-causal Restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 12(3), 23-25.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (6thed.). Boston, London: Pearson Prentice Hall.
- Sumaedi. (2011). The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management science and engineering*, 88-97.
- Taecharungroj, V. (2014). University student loyalty model: Structural equation modeling of student loyalty in autonomous, State, transformed, and private universities in Bangkok. *National Institute of Development Administration (NIDA)*, 66-77.
- Thai Publica. (2014). Thai education qualification tutor: Study for test or learning. Retrieved from <http://thaipublica.org/2013/03/tutorial-critical-study-of-thailand>
- Tuan. (2012). Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 132-150
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: integrating customer focus across the firm* (5thed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.