อิทธิพลของคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี

The Influence of Educational Service Value, Institutional Trust, and Marketing Communication on Parents' Loyalty and Continuance Intention toward Kumon Learning Centers in Chonburi Province

อลิสรา ยาวุธ[1], วรัญญา เดชพงษ์[2*], ธนสร กิรัมย์[3] และ ประวิทย์ พุ่มพา[4]

Alitsara Yawut[1], Waranya Dathpong[2*], Tanasorn Girum[3], and Prawit Phumpa[4]

[*]*Corresponding author*

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Faculty Business Administration & Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

E-mail: waranya_da@rmutto.ac.th[2*]

Received August 9, 2026; **Revised** September 10, 2026; **Accepted** September 24, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารการตลาด ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี (2) เปรียบเทียบความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ (3) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถของคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดในการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ปกครองของผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดชลบุรี จำนวน 4,835 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ไม่น้อยกว่า 357 คน และเพิ่มเป็น 400 คน โดยคัดเลือกศูนย์ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลแบบเจาะจง กำหนดโควตาผู้ตอบในแต่ละศูนย์ และเชิญผู้ปกครองที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ตอบแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือเป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน (IOC = 0.67–1.00) และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .968 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยความไว้วางใจต่อสถาบันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.15, SD = .46) (2) ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาและระยะเวลาที่ผู้เรียนอยู่ในระบบคุมองต่างกัน มีความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่างกัน และ (3) ตัวแปรพยากรณ์ทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.40 (R^2 = .604, Adjusted R^2 = .601, F = 204.20, p < .001) โดยคุณค่าการบริการทางการศึกษามีน้ำหนักพยากรณ์สูงที่สุด (β = .356) รองลงมาคือความไว้วางใจต่อสถาบัน (β = .308) และการสื่อสารการตลาด (β = .294) ซึ่งทุกตัวแปรมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ข้อค้นพบเสนอว่าสถาบันควร

พัฒนาคุณค่าบริการควบคู่กับความไว้วางใจและการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับผู้เรียนในช่วง 6 เดือนแรก ทั้งนี้ผลจากการสำรวจภาคตัดขวางสะท้อนความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ มิใช่หลักฐานยืนยันเหตุและผลโดยตรง

คำสำคัญ: คุณค่าการบริการทางการศึกษา; ความไว้วางใจต่อสถาบัน; การสื่อสารการตลาด; ความภักดีของผู้ปกรอง; ความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง

Abstract

This study aimed to (1) examine the levels of educational service value, institutional trust, marketing communication, and parents' loyalty and continuance intention toward Kumon Learning Centers in Chonburi Province; (2) compare loyalty and continuance intention across personal characteristics; and (3) to analyze the predictive ability of educational service value, institutional trust, and marketing communication in jointly predicting parents' loyalty and intention to continue enrolling their children at Kumon learning centers in Chonburi Province. This quantitative survey involved a population of 4,835 parents of students attending Kumon Learning Centers in Chonburi Province. Based on Krejcie and Morgan's (1970) table, at least 357 participants were required; the sample was increased to 400. Centers permitting data collection were purposively selected, quotas were assigned to each center, and eligible parents were invited to complete an online questionnaire. The five–point questionnaire was reviewed by three experts (IOC = 0.67–1.00) and had an overall Cronbach's alpha of .968. Data were analyzed using descriptive statistics, an independent–samples t test, one–way ANOVA, LSD post hoc comparisons, and multiple linear regression. The findings showed that (1) all variables were rated at a high level, with institutional trust receiving the highest mean score ($M = 4.15$, $SD = .46$); (2) loyalty and continuance intention differed significantly by parents' education and length of enrollment, but not by gender, age, occupation, or income; and (3) the three predictors jointly explained 60.40% of the variance ($R^2 = .604$, adjusted $R^2 = .601$, $F = 204.20$, $p < .001$). Educational service value was the strongest predictor ($\beta = .356$), followed by institutional trust ($\beta = .308$) and marketing communication ($\beta = .294$), all $p < .001$. The findings support an integrated management approach combining service value, trust, and relationship–oriented communication, especially during the first six months of enrollment. Because the data were cross–sectional, the results indicate predictive associations rather than causal effects.

Keywords: educational service value; institutional trust; marketing communication; loyalty; continuance intention

บทนำ

โรงเรียนกวดวิชาเป็นบริการการศึกษานอกระบบที่ช่วยเสริมความรู้และทักษะนอกเวลาเรียน การตัดสินใจเลือกและคงการเรียนไว้ไม่ได้ขึ้นกับผลสัมฤทธิ์เพียงด้านเดียว แต่เกี่ยวข้องกับ

ประสบการณ์บริการ คุณค่าที่ผู้ปกครองรับรู้ ความเชื่อมั่นต่อสถาบัน และคุณภาพการสื่อสาร ในบริการการศึกษาสำหรับเด็ก ผู้ปกครองทำหน้าที่เป็นทั้งผู้เลือก ผู้ชำระค่าบริการ และผู้ประเมินผลลัพธ์ จึงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญต่อการคงอยู่ของผู้เรียน งานเชิงประจักษ์กับผู้ปกครองระดับ K–12 จำนวนมากชี้ว่า การจัดการที่ยึดความต้องการของครอบครัวและคุณค่าที่ได้รับเป็นศูนย์กลางสัมพันธ์กับความภักดีและผลลัพธ์ทางการศึกษา (Mittal & Jung, 2024)

จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีประชากรเคลื่อนย้ายและครอบครัวัยทำงานจำนวนมาก บริบทดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการเสริมการศึกษาต้องแข่งขันทั้งด้านผลลัพธ์การเรียน ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ชื่อเสียง และการสื่อสารกับผู้ปกครอง อย่างไรก็ดี ข้อมูลสาธารณะยังไม่จำแนกจำนวนผู้เรียนและอัตราการคงอยู่ของโรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่อง การศึกษาระดับผู้ปกครองจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจคงการเรียนไว้ในบริบทพื้นที่จริง

ในธุรกิจบริการทางการศึกษา ความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการรักษาผู้เรียนเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาผู้เรียนใหม่ และยังสะท้อนถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันที่ผู้ปกครองมีต่อสถาบัน (Reichheld & Sasser, 1990) ทั้งนี้ ความตั้งใจเรียนต่อเนื่องไม่ได้เกิดจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินประสบการณ์โดยรวมของผู้ปกครอง ทั้งด้านคุณภาพการเรียนการสอน การบริการ การสื่อสาร และความไว้วางใจที่มีต่อสถาบัน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

จากมุมมองของ Perceived Value Theory การรับรู้คุณค่าของบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Zeithaml, 1988) ในบริบทของโรงเรียนกวดวิชา ผู้ปกครองมักประเมินคุณค่าจากคุณภาพการเรียนการสอน ความก้าวหน้าของผู้เรียน ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ภาพลักษณ์ของสถาบัน และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนต่อและการแนะนำสถาบันให้แก่ผู้อื่น นอกจากนี้ ยังเสนอว่าคุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วยคุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบริการทางการศึกษา

ขณะเดียวกัน Commitment–Trust Theory ของ Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและนำไปสู่ความผูกพันในระยะยาว สำหรับบริบทของโรงเรียนกวดวิชา ผู้ปกครองจะพิจารณาความไว้วางใจจากคุณภาพของผู้สอน ความโปร่งใสในการบริหาร ความรับผิดชอบต่อผู้เรียน และการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง

นอกจากนี้ แนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ของ Kotler and Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และสอดคล้องกันในทุกช่องทาง สามารถสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ในบริบทของโรงเรียนกวดวิชา การสื่อสารกับผู้ปกครองเกี่ยวกับหลักสูตร ผลการเรียน พัฒนาการของผู้เรียน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสนับสนุนการตัดสินใจเรียนต่อในระยะยาว

งานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของสถาบัน และความภักดีมีความสัมพันธ์กันในบริบทบริการทางการศึกษา โดย Melean Romero et al.

(2024) พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความภักดีและภาพลักษณ์ของสถาบัน ส่วน Mittal and Jung (2024) ศึกษาข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียนระดับ K–12 มากกว่า 10,000 คน และพบว่า การจัดบริการให้ตรงกับความต้องการและสร้างคุณค่าแก่ครอบครัวช่วยสนับสนุนทั้งความภักดีและผลลัพธ์ทางการศึกษา นอกจากนี้ Huang et al. (2022) พบว่า ความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างผู้ปกครองกับสถาบันช่วยเชื่อมโยงความพึงพอใจไปสู่ความภักดี

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทมหาวิทยาลัย โรงเรียนทั่วไป หรือโรงเรียนอนุบาล และมักศึกษาคุณค่าการบริการ ความไว้วางใจ และการสื่อสารแยกออกจากกัน จึงยังมีงานวิจัยไม่มากที่นำปัจจัยทั้งสามมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองในโรงเรียนกวดวิชาแบบแฟรนไชส์ โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดสามารถพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องได้มากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสามร่วมกัน

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการทางการศึกษา และนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงบริหารที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการ การสร้างความเชื่อมั่น และการสื่อสารกับผู้ปกครอง อันจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของสถาบันการศึกษาในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารการตลาด ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองของผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. เพื่อวิเคราะห์ความสามารถของคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดในการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดจากแนวคิดอิทธิพลของคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองของผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดให้ คุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าการบริการทางการศึกษา หมายถึง การรับรู้ของผู้ปกครองต่อประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับจากการใช้บริการทางการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องลงทุน ทั้งในด้านค่าใช้จ่าย เวลา และ

ความคาดหวัง โดยอาศัยแนวคิด Perceived Value ของ Zeithaml (1988) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าบริการมีคุณค่าเมื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่เสียไป

สำหรับบริบทของโรงเรียนกวดวิชา คุณค่าการบริการทางการศึกษาครอบคลุมทั้งคุณภาพการเรียนการสอน ประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน และความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งสะท้อนทั้งคุณภาพของกระบวนการจัดการเรียนรู้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน เมื่อพิจารณาคุณภาพการเรียนการสอน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างผลลัพธ์ทางการศึกษา ขณะที่ประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับและความคุ้มค่าช่วยให้ผู้ปกครองประเมินความเหมาะสมของการลงทุน ส่วนภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความพึงพอใจช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความลังเลในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น หากผู้ปกครองรับรู้ว่าการเรียนก่อให้เกิดพัฒนาการที่ชัดเจนและคุ้มค่ากับการลงทุน ย่อมมีแนวโน้มเกิดความผูกพันและตัดสินใจให้ผู้เรียนเรียนต่อกับสถาบัน

2. ความไว้วางใจต่อสถาบัน หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ปกครองว่าสถาบันมีความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบในการจัดบริการทางการศึกษา โดย Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ในงานวิจัยนี้ ความไว้วางใจต่อสถาบันประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของสถาบัน ความเชื่อถือในความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบของสถาบัน และความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน ซึ่งสะท้อนว่าความไว้วางใจเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ปกครองได้รับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการจัดการเรียนการสอน การสื่อสารข้อมูล การติดตามพัฒนาการของผู้เรียน และการดูแลผู้เรียนอย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ พบว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีของผู้ปกครอง ไปสู่ความผูกพันกับสถาบัน หากผู้ปกครองเชื่อมั่นว่าสถาบันมีมาตรฐาน โปร่งใส และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เรียน ย่อมมีแนวโน้มให้ผู้เรียนเรียนต่อ สนับสนุนกิจกรรมของสถาบัน และแนะนำสถาบันแก่ผู้ปกครองรายอื่น

3. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของสถาบันไปยังผู้ปกครอง เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันกับผู้ปกครอง โดยแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ของ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การสื่อสารที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องในทุกช่องทางช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารกับผู้รับบริการ ในบริบทของโรงเรียนกวดวิชา การสื่อสารการตลาดครอบคลุมการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร วิธีการเรียน ผลการเรียน พัฒนาการของผู้เรียน กิจกรรมต่างๆ รวมถึงการตอบข้อซักถามของผู้ปกครอง โดยงานวิจัยกำหนดองค์ประกอบไว้ 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การใช้ช่องทางการสื่อสาร และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังเป็นกลไกที่ทำให้ผู้ปกครองรับรู้คุณค่าของบริการ ติดตามผลลัพธ์ของผู้เรียน และเกิดความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาผู้เรียนในระยะยาว

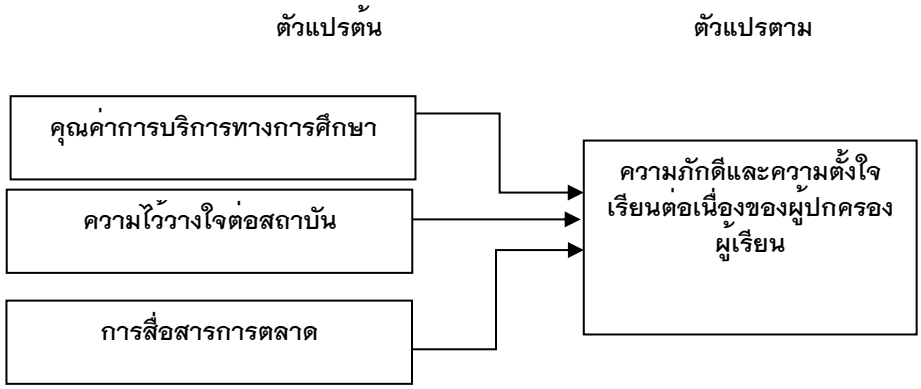
4. ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ (1) ความภักดีของผู้ปกครอง เช่น ความผูกพัน การ

กล่าวถึงสถาบันในเชิงบวก และการแนะนำสถาบันให้แก่บุคคลอื่น และ (2) ความตั้งใจให้บุตรหลานเรียนหรือใช้บริการของสถาบันอย่างต่อเนื่อง แม้ทั้งสองมิติจะมีความหมายแตกต่างกัน แต่การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้รวมคะแนนเป็นตัวแปรผลลัพธ์เดียวตามโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อสะท้อนทั้งความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้ปกครองกับสถาบันและความตั้งใจให้บุตรหลานเรียนต่อไป ดังนั้น การนำเสนอและแปลผลจึงใช้คำว่า “ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง” โดยไม่แยกสรุปผลของแต่ละมิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณค่าการบริการทางการศึกษาสะท้อนการประเมินของผู้ปกครองว่า ประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาหรือไม่ ความไว้วางใจต่อสถาบันช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครอง ส่วนการสื่อสารที่ชัดเจน รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปกครองกับสถาบัน ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทั้งสามจึงอาจร่วมกันพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องได้ การวิจัยครั้งนี้จึงนำปัจจัยทั้งสามมาวิเคราะห์ร่วมกันในแบบจำลองเดียว เพื่อพิจารณาบทบาทของแต่ละปัจจัยเมื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยอื่นไว้แล้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดให้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือน และระยะเวลาที่ผู้เรียนศึกษาในระบบคุมอง เป็นตัวแปรที่ใช้เปรียบเทียบความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครอง ส่วนคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาด เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครอง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ปกครองที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน และวิเคราะห์ความสามารถของปัจจัยต่างๆ ในการพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ แต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าปัจจัยใดเป็นสาเหตุโดยตรงของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารการตลาด และความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารการตลาด ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง และ ข้อเสนอแนะ

ข้อคำถามพัฒนาจากแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ ทฤษฎีความไว้วางใจ–ความผูกพัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และงานวิจัยบริการการศึกษา โดยปรับถ้อยคำให้เหมาะกับบทบาทผู้ปกครอง ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นทดลองใช้กับผู้มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับ .968 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 แสดงว่าเครื่องมือมีความสม่ำเสมอภายในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดชลบุรี จำนวน 4,835 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 357 คน ผู้วิจัยเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์ โดยคัดเลือกศูนย์ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูล กำหนดจำนวนผู้ตอบในแต่ละศูนย์ และเชิญผู้ปกครองที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แบบสอบถามสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ การรักษาความลับ การใช้ข้อมูลเพื่อการวิจัย และสิทธิในการยุติการตอบแบบสอบถามโดยไม่มีผลกระทบ จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วน คัดกรองข้อมูลซ้ำหรือไม่ตรงตามเกณฑ์ และจัดเก็บข้อมูลโดยไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ตอบ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มใช้การทดสอบที (t–test) สำหรับข้อมูลที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอย โดยนำคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อพิจารณาความสามารถของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง ผลการตรวจสอบค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.89–2.02 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์ ทั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบันการสื่อสารการตลาด ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามตัวแปรและองค์ประกอบ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณค่าการบริการทางการศึกษา	4.10	0.53	มาก
ความไว้วางใจต่อสถาบัน	4.15	0.46	มาก
การสื่อสารการตลาด	4.02	0.53	มาก
ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง	4.05	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษาทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยความไว้วางใจต่อสถาบันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ =4.15, S.D. = .46) รองลงมา ได้แก่ คุณค่าการบริการทางการศึกษา ($\bar{x}$ =4.10, S.D. = .53) ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง ($\bar{x}$ =4.05, S.D. = .47) และการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ =4.02, S.D. = .53) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	p	ผล
เพศ	Independent samples t-test	t = -0.304	.761	ไม่แตกต่าง
อายุ	One-way ANOVA	F = 0.125	.946	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	F = 2.874	.037*	แตกต่าง
อาชีพ	One-way ANOVA	F = 1.768	.134	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	F = 0.425	.735	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาที่ผู้เรียนเรียนในระบบคุมอง	One-way ANOVA	F = 6.285	< .001*	แตกต่าง

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาและระยะเวลาที่ผู้เรียนเรียนในระบบคุมองแตกต่างกัน มีความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 2.874, p = .037 และ F = 6.285, p < .001 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้ปกครองที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบรายคู่เฉพาะตัวแปรที่พบความแตกต่าง

ตัวแปร	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	p
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.03)	สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.34)	.025*
ระดับการศึกษา	ปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.01)	สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.34)	.017*
ระยะเวลาที่เรียนในระบบคุมอง	ต่ำกว่า 6 เดือน ($\bar{x}$ = 3.91)	6 เดือน–1 ปี ($\bar{x}$ = 4.04)	.020*
ระยะเวลาที่เรียนในระบบคุมอง	ต่ำกว่า 6 เดือน ($\bar{x}$ = 3.91)	1–2 ปี ($\bar{x}$ = 4.13)	< .001*
ระยะเวลาที่เรียนในระบบคุมอง	ต่ำกว่า 6 เดือน ($\bar{x}$ = 3.91)	มากกว่า 2 ปี ($\bar{x}$ = 4.14)	< .001*

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องสูงกว่าผู้ปกครองระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ปกครองของผู้เรียนที่ศึกษาในระบบคุมองต่ำกว่า 6 เดือนมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม 6 เดือน–1 ปี กลุ่ม 1–2 ปี และกลุ่มมากกว่า 2 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสามารถของคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดในการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ผลการถดถอยพหุคูณของปัจจัยพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	β	p
ค่าคงที่	.525	.145	–	< .001
คุณค่าการบริการทางการศึกษา	.324	.044	.356	< .001
ความไว้วางใจต่อสถาบัน	.286	.045	.308	< .001
การสื่อสารการตลาด	.253	.038	.294	< .001

หมายเหตุ: n = 400; R = .777; R^2 = .604; Adjusted R^2 = .601; F = 204.20; p < .001; VIF ≈ 1.89–2.02; *p < .001

จากตารางที่ 4 ปัจจัยทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องได้ร้อยละ 60.40 โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 204.20, p < .001) คุณค่าการบริการทางการศึกษามีน้ำหนักพยากรณ์สูงที่สุด (β = .356) รองลงมาคือความไว้วางใจต่อสถาบัน (β = .308) และการสื่อสารการตลาด (β = .294) โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ทางบวกเมื่อควบคุมปัจจัยอื่นในโมเดล ทั้งนี้ใช้คำว่า “พยากรณ์” แทนการสรุปเชิงเหตุผล เนื่องจากข้อมูลเป็นภาคตัดขวาง

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารการตลาด และความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี (n = 400) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน การสื่อสารการตลาด และความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยความไว้วางใจต่อสถาบันสูงที่สุด สะท้อนว่าคุณภาพ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความปลอดภัยเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง สอดคล้องกับ Huang et al. (2022) ที่พบว่าความไว้วางใจเชื่อมโยงความพึงพอใจกับความ

ภักดี ส่วนคุณค่าการบริการอยู่ในลำดับรองลงมา สอดคล้องกับ Nguyen et al. (2021) ซึ่งชี้ว่าคุณภาพการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี การสื่อสารการตลาดแม้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้ปกครองให้น้ำหนักกับประสบการณ์และผลลัพธ์ของผู้เรียนมากกว่าการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว (Amado et al., 2023)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การเปรียบเทียบความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการเปรียบเทียบพบความแตกต่างเฉพาะระดับการศึกษาของผู้ปกครองและระยะเวลาที่ผู้เรียนอยู่ในระบบคุมอง ระดับการศึกษาที่ต่างกันอาจทำให้เกณฑ์ประเมินคุณภาพและความคาดหวังแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Shao et al. (2022) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษามีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ ส่วนผู้เรียนที่อยู่ในระบบนานกว่ามีความภักดีสูงกว่า สะท้อนว่าความไว้วางใจและความผูกพันสะสมตามระยะเวลา สอดคล้องกับ Todea et al. (2022) ขณะที่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่แตกต่าง อาจเพราะการตัดสินใจมุ่งประโยชน์ของผู้เรียนมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสามารถของคุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดในการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองผู้เรียนโรงเรียนกวดวิชาคุมอง จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสามร่วมกันพบว่า คุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องได้ร้อยละ 60.40 โดยคุณค่าการบริการทางการศึกษามีความสามารถในการพยากรณ์สูงที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อสถาบันและการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนต่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่เกิดจากการประเมินภาพรวมว่า ประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามหรือไม่

คุณค่าการบริการทางการศึกษามีความสามารถในการพยากรณ์สูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ของ Zeithaml (1988) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Mittal and Jung (2024) ที่เสนอว่า การจัดบริการให้ตรงกับความต้องการและสร้างคุณค่าแก่ครอบครัวช่วยส่งเสริมความภักดี รวมทั้งสอดคล้องกับ Melean Romero et al. (2024) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของสถาบัน และความภักดีมีความสัมพันธ์กันในบริบทการศึกษา

ความไว้วางใจต่อสถาบันสามารถพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องได้ แม้จะพิจารณาร่วมกับคุณค่าการบริการและการสื่อสารการตลาด ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment–Trust Theory) ซึ่งอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบช่วยลดความกังวลและสนับสนุนความสัมพันธ์ระยะยาว อีกทั้งสอดคล้องกับ Huang et al. (2022) ที่พบว่าความไว้วางใจและความผูกพันมีส่วนสำคัญต่อความภักดีของผู้ปกครอง สำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ผู้ปกครองจึงให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ ความปลอดภัย และความโปร่งใสของสถาบันเป็นอย่างมาก

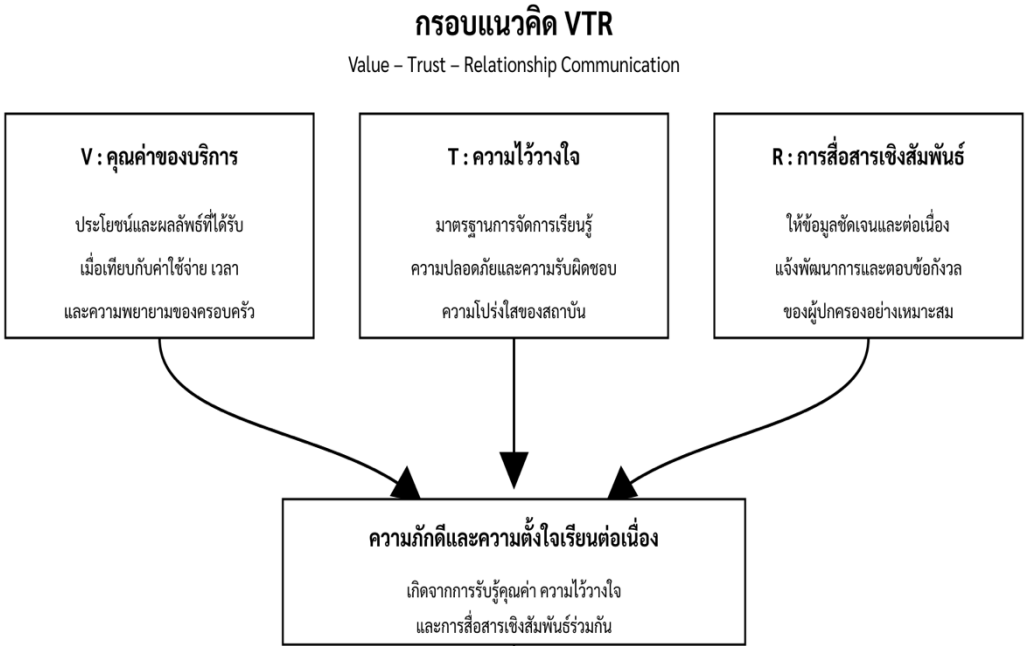
การสื่อสารการตลาดมีความสามารถในการพยากรณ์เป็นลำดับที่สาม แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การแจ้งพัฒนาการของผู้เรียน การตอบข้อสงสัย และการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง

สื่อสารกับสถาบันได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ปกครองรับรู้และเข้าใจผลการเรียนของบุตรหลานได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงไม่ควรเน้นเฉพาะการประชาสัมพันธ์ แต่ควรใช้เพื่อให้ข้อมูล ลดความกังวล และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการเรียน

โดยสรุป ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องของผู้ปกครองเกิดจากการรับรู้ร่วมกัน 3 ด้าน ได้แก่ “เห็นคุณค่าของบริการ–เกิดความไว้วางใจ–ได้รับการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง” อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง และโรงเรียนกวดวิชาคุมองเป็นระบบแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยจึงควรตีความในลักษณะความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ และไม่ควรสรุปว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุโดยตรงของความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่สังเคราะห์ได้คือโมเดล VTR–6M (Value–Trust–Relationship Communication with a Six–Month Focus) ซึ่งเสนอว่าโรงเรียนกวดวิชาควรบริหารสามกลไกพร้อมกัน ได้แก่ คุณค่าที่ผู้ปกครองรับรู้ ความไว้วางใจด้านมาตรฐานและความปลอดภัย และการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ โดยใช้ช่วง 6 เดือนแรกเป็นจุดเน้นของการติดตาม โมเดลนี้เพิ่มเติมจากการมองปัจจัยแยกส่วน เพราะเชื่อมปัจจัยทั้งสามกับจังหวะเวลาที่กลุ่มผู้ปกครองมีคะแนนผลลัพธ์ต่ำที่สุด



ภาพที่ 2 โมเดล VTR–6M: คุณค่า–ความไว้วางใจ–การสื่อสารเชิงสัมพันธ์ โดยเน้นช่วง 6 เดือนแรก

สรุป

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ (1) ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีความไว้วางใจต่อสถาบันสูงที่สุด (2) ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาและระยะเวลาที่บุตรหลานเรียนในระบบแตกต่างกัน มีความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยควรให้ความสำคัญกับผู้ปกครองของผู้เรียนที่มีระยะเวลาเรียนต่ำกว่า 6 เดือน และ (3) คุณค่าการบริการทางการศึกษา ความไว้วางใจต่อสถาบัน และการสื่อสารการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าการบริการทางการศึกษามีความสามารถในการพยากรณ์สูงที่สุด ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนรักษาผู้เรียน อย่างไรก็ตาม ควรตีความผลในลักษณะความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ ไม่ใช่ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ในด้านการบริหาร สถาบันควรแสดงให้ผู้ปกครองเห็นผลลัพธ์และความคุ้มค่าของการเรียนอย่างชัดเจน รักษามาตรฐานและความปลอดภัย รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองสื่อสารกับสถาบันได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการต้อนรับและติดตามผู้เรียนใหม่ในช่วง 6 เดือนแรก ส่วนในด้านวิชาการงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการนำปัจจัยทั้งสามมาวิเคราะห์ร่วมกัน และนำไปสู่กรอบแนวคิด VTR ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางบริหารบริการเสริมการศึกษาที่ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนต่อเนื่องได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ที่ 1

จากผลการวิจัยพบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยความไว้วางใจต่อสถาบันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่การสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สถาบันควรปรับปรุงช่องทางและเนื้อหาการสื่อสารให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และเข้าถึงผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดาองค์ประกอบย่อยทั้งหมด นอกจากนี้ ควรรักษาความไว้วางใจซึ่งเป็นจุดแข็งของสถาบัน ด้วยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการสอน ความปลอดภัย และผลลัพธ์การเรียนของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ปกครองให้มั่นคงยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองและระยะเวลาที่ผู้เรียนอยู่ในระบบมีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สถาบันควรวางแผนการสื่อสารและการดูแลให้เหมาะสมกับผู้ปกครองแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งมีความภักดีต่ำกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท สถาบันควรนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ เช่น รายงานพัฒนาการและผลการเรียนของผู้เรียน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นถึงคุณค่าและผลลัพธ์ของการเรียนอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ควรจัดโปรแกรมดูแลผู้เรียนใหม่ในช่วง 6 เดือนแรก เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้ปกครองมีความภักดีต่ำที่สุดและอาจมีความไม่มั่นคงด้านความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง โดยสถาบันควรติดตามพัฒนาการของผู้เรียนอย่างใกล้ชิด แจ้งผลการเรียนและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงจัดกิจกรรมสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างผู้ปกครอง ผู้เรียน และสถาบันตั้งแต่เริ่มเข้าเรียน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ที่ 3

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สถาบันควรนำผลการวิจัยมาใช้กำหนดแนวทางพัฒนาในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณค่าการบริการทางการศึกษา ควรส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันอย่างต่อเนื่อง โดยประชาสัมพันธ์ผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน รางวัล และการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ พร้อมทั้งสื่อสารให้ผู้ปกครองเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและผลลัพธ์ที่ผู้เรียนได้รับ

2. ด้านความไว้วางใจต่อสถาบัน ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการดูแลผู้เรียนอย่างใกล้ชิด เช่น จัดระบบรับ–ส่งผู้เรียนที่ปลอดภัย แจ้งสถานะหรือข้อมูลสำคัญของผู้เรียนแก่ผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการดูแลเด็ก เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครอง

3. ด้านการสื่อสารการตลาด ควรเน้นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วม เช่น จัดกิจกรรมพบปะผู้ปกครองเป็นประจำ และพัฒนาช่องทางสื่อสารสองทางระหว่างครูผู้สอนกับผู้ปกครอง เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อเสนอแนะได้สะดวก แทนการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากสถาบันเพียงฝ่ายเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังโรงเรียนกวดวิชาคุมองในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น รวมถึงอาจเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาแบรนด์อื่น เพื่อพิจารณาว่าผลการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงในบริบทอื่นได้หรือไม่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกันตามพื้นที่หรือประเภทของสถาบันอย่างไร

2. ควรศึกษากลุ่มผู้ปกครองกลุ่มเดิมอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาต่างๆ โดยเฉพาะช่วง 6 เดือนแรกของการเรียน เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจและความภักดี รวมทั้งค้นหาช่วงเวลาที่สถาบันควรให้การดูแลหรือดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาผู้เรียนอย่างเหมาะสม

3. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจเรียนต่อเนื่อง เช่น ประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านระบบดิจิทัล ความอ่อนไหวต่อราคา จำนวนบุตรที่เรียนพร้อมกัน และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ปกครอง เพื่อให้แบบจำลองการวิจัยครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น

4. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเฉพาะผู้ปกครองที่ยุติการเรียนก่อนครบ 6 เดือน เพื่อให้เข้าใจเหตุผล ปัญหา และความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจยุติการเรียน ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วนด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

References

Amado, M., Guzmán, A., & Juarez, F. (2023). Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: Structural equation modeling. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, Article 780. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02272-y

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 585-593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing, 40*(4), 750-776. https://doi.org/10.1002/mar.21767

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Huang, J.-H., Chen, L.-G., Ma, Y.-X., & Gao, S.-Y. (2022). The relationship between parental satisfaction and parental loyalty in kindergartens: The mediating role of parental trust and parental relationship commitment. *Frontiers in Psychology, 13,* Article 822164. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.822164

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Melean Romero, R. A., Carhuancho Mendoza, I. M., Guerrero Bejarano, M. A., Ponce Yactayo, D. L., Saravia Ramos, G. P., Nolazco Labajos, F. A., & Muñoz Ccuro, F. E. (2024). Service quality, loyalty building and institutional image at a university in Lima, Peru using structural equations. *Frontiers in Education, 9,* Article 1365219. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1365219

Mittal, V., & Jung, J. (2024). Revitalizing educational institutions through customer focus. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52,* 1323–1342. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01007-y

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nguyen, T. T., Cao, T. Q., Phung, H. T. T., Nguyen, T. T., Phan, T. T. T., & Pham, H. H. (2023). Parents as customers: The influence of school reputation on satisfaction, feedback, and loyalty of Vietnamese secondary students' parents. *Corporate Reputation Review, 26*(3), 167–178. https://doi.org/10.1057/s41299-022-00144-w

Nguyen, T. T., Pham, H., Cao, Q., Nguyen, X. A., & Do, M. T. (2021). Investigating the impacts of core educational quality on the satisfaction and loyalty of parents of secondary school students: The mediating role of transformative quality. *Cogent Education, 8*(1), Article 1911283. https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1911283

Qazi, Z., Qazi, W., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). The antecedents affecting university reputation and student satisfaction: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review, 25,* 253–271. https://doi.org/10.1057/s41299-021-00126-4

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105–111.

Shao, M., He, W., Zhao, L., & Su, Y.-S. (2022). The influence of parental involvement on parent satisfaction: The moderating effect of parental educational level and the number of children. *Frontiers in Psychology, 12,* Article 752802. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.752802

Todea, S., Davidescu, A. A. M., Pop, N. A., & Stamule, T. (2022). Determinants of student loyalty in higher education: A structural equation approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(9), Article 5527. https://doi.org/10.3390/ijerph19095527

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302