

**การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนทวดวิชาเอบีซี(ซึ่งมี
ระบบการสอนเป็นรายบุคคล)**

**Students' satisfaction survey on the courses of ABC tutor school (one-on-one
class)**

พรชนก บุญล้ำ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Pornchanok Boonlam

Master of Business Administration Master of Business Administration in Management Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังหรือความรู้สึก ความพอใจ ที่ได้รับจากสิ่งที่เราต้องการและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่เราวางไว้หากความต้องการไม่ได้เป็นไปตามที่เราหวังไว้ความรู้สึกก็จะลดลง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและบุคคลสมัยใหม่ ทั้งนี้ความพึงพอใจจึงสามารถนำไปใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นที่ใช้ในการศึกษา เช่นความพึงพอใจต่อโรงเรียนกวดวิชา โดยจำแนกตามเพศ ระดับชั้นการศึกษาของนักเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม และวิชาที่เลือกเรียน จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม IBM SPSS version 22 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test และ One-Way Analysis พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชา เอบีซี(ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) ในด้านระบบการเรียนการสอน ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซีโดยรวมแตกต่างกัน Sig เท่ากับ 0.002 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซีแตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการเรียน ; ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ABSTRACT

Satisfying your expectations or feelings of satisfaction from what you want and achieving your goals. If your needs are not what you hoped for, your feelings will decrease. Satisfaction can change according to values and modern people. Therefore, satisfaction can be used to measure satisfaction levels with other factors used in the study. Such as satisfaction with tutoring schools Classified by gender Student level GPA And the 400 selected subjects using the questionnaire distribution Data were analyzed by using the IBM SPSS version 22 program. Test the hypothesis by using T-test and One-Way Analysis. It was found that the satisfaction of students with learning in tutoring school ABC (which has an individual teaching system) in the teaching system Teacher factor Tuition fee factors Staffing factor And location factors Overall is at the highest level. The analysis results showed that Students of different gender The satisfaction of studying in ABC tutoring school in general is different. Sig is 0.002. When considering in each aspect, it is found that students of different gender There are differences in satisfaction with learning at ABC cramming school in terms of staff. And the place With statistical significance at the level of 0.01 and 0.05

Keywords: satisfaction in learning; Satisfaction factors

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสามัญที่สุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้าไฮสกูลหรือมหาวิทยาลัยเป็นต้น คำว่า "กวดวิชา" หมายถึงเรียนอย่างหนักหรือเรียนเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้น ๆ การกวดวิชาผ่านโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยกลายเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำเป็นเพื่อให้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษาหรือผ่านการสอบเข้ามหาวิทยาลัย โรงเรียนกวดวิชาซึ่งเรียกในชื่ออื่น ๆ ว่า สถาบันกวดวิชา โรงเรียนติวเตอร์ โรงเรียนสอนพิเศษ หรือชั้นเรียนพิเศษ เป็นอาทิ แพร่กระจายไปทั่วประเทศ โรงเรียนกวดวิชาบางแห่งไม่มีครูผู้สอนในชั้นเรียนแบบดั้งเดิม กล่าวคือนักเรียนเข้ารับการสอนผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดสดการสอนจากโรงเรียนสาขาอื่นหรือฉายซ้ำการสอนที่ได้บันทึกไว้ก่อนหน้านั้น พ่อแม่ผู้ปกครองสนับสนุนให้บุตรหลานเข้าโรงเรียนกวดวิชา และบางครั้งก็รับรู้ได้ว่าพวกเขาบังคับให้มาเรียน ระบบของโรงเรียนกวดวิชาถูกตำหนิว่าทำให้นักเรียนทอดทิ้งการศึกษาอิสระ ระบบการเรียนแบบรายบุคคลเป็นระบบการเรียนเฉพาะตัวที่ทางโรงเรียนกวดวิชาเอปียึดถือแบบให้เข้ากับความสามารถของบุตรหลานของท่าน ด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเองในระดับที่ "พอเหมาะพอดี" พวกเขาจะสามารถเรียนก้าวหน้าไปที่ละขั้นและเรียนรู้เนื้อหาที่เกินชั้นเรียนที่โรงเรียนของพวกเขา ซึ่งการเรียนแบบรายบุคคลจะต้องผ่านการทดสอบวัดระดับเบื้องต้น โปรแกรมการเรียนแบบรายบุคคลถูกออกแบบมาเพื่อให้แน่ใจว่านักเรียนทุกคนรู้สึกท้าทายในขณะที่กำลังทำแบบฝึกหัดของโรงเรียนกวดวิชาเอปียึดถือให้ทำตามระดับที่พอเหมาะพอดีของพวกเขา พฤติกรรมในการเรียนและความก้าวหน้าของนักเรียนจะได้รับการดูแลและแนะนำอย่างต่อเนื่องจากคุณครูเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาการที่ต่อเนื่องในการพัฒนาความสามารถด้านวิชาการที่แข็งแกร่งและทักษะในการดำเนินชีวิตที่สำคัญ การเรียนรู้ด้วยตนเองหมายถึงนักเรียนทำแบบฝึกหัดและแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาใคร คุณครูจะทำหน้าที่สังเกตว่านักเรียนแต่ละคนเรียนเป็นอย่างไร วางแผนและจัดแบบฝึกหัด สร้างแรงจูงใจและให้การสอนแก่นักเรียนด้วยการบอกใบ้แบบเป็นนัย ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการเรียนที่โรงเรียนมากขึ้น และทำให้ผลการเรียนอยู่ในระดับที่พอใจ การเรียนแบบรายบุคคลจะช่วยให้เราแน่ใจว่าเด็กแต่ละคนสามารถพัฒนาไปในทางในระดับที่ดีตรงกับความสามารถของพวกเขา และเพิ่มความมั่นใจให้กับนักเรียน โดยที่แบบเรียนถูกออกแบบมาอย่างพิถีพิถันเพื่อนำพานักเรียนจากระดับก่อนวัยเรียนไปสู่ระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอปียึดถือ(ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาแบบฝึกหัดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

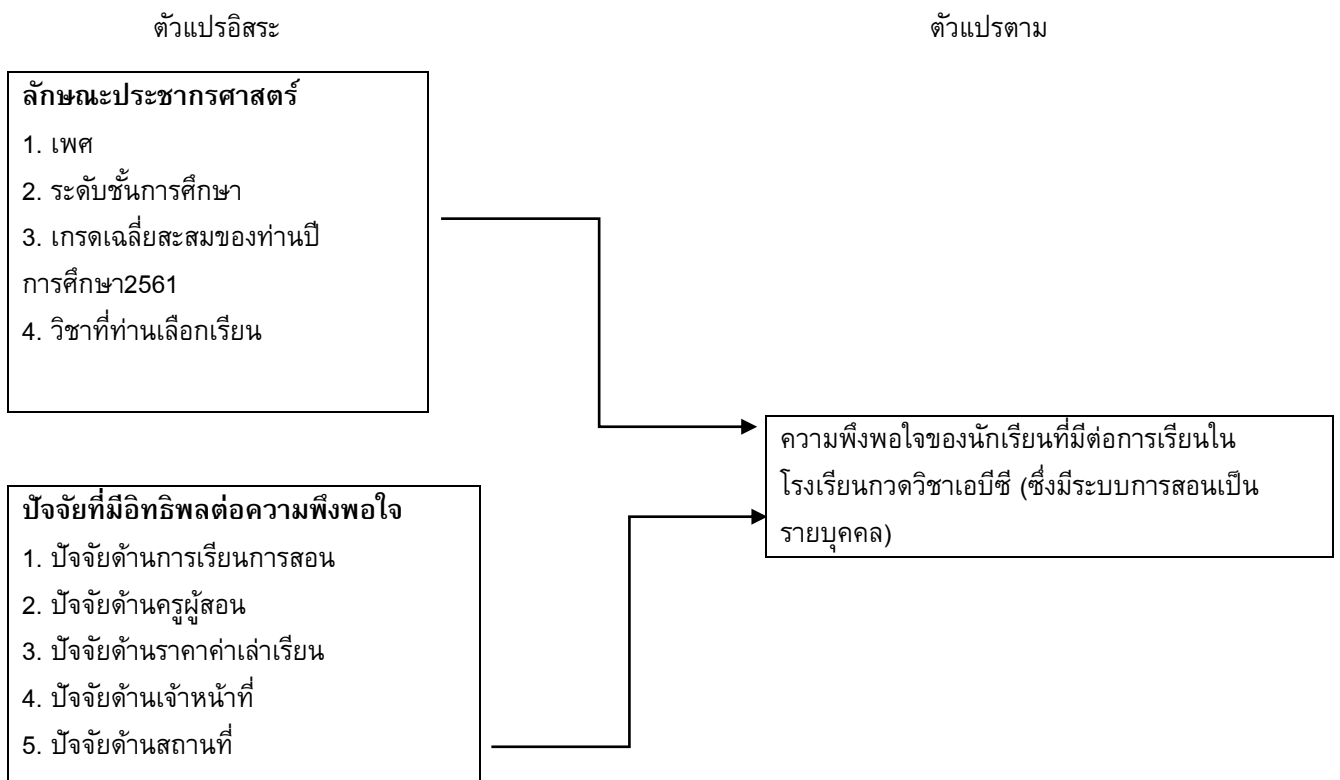
เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี (ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล)

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี (ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) โดยขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี (ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการจำนวน 400 คน ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงเรียนกวดวิชาเอบีซี (ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 จนถึงเดือน ตุลาคม 2562 รวม ระยะเวลา 4 เดือน

กรอบแนวคิดและสมมติฐานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี (ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานวิจัย

นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอปี่ซีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

โรงเรียนกวดวิชา ในที่นี้หมายถึง โรงเรียนที่ตั้งตาม พ.ร.บ. การศึกษาเอกชน มาตรา 15(2) ประเภทกวดวิชา เพื่อสอนเสริมวิชาต่างๆ เป็นการทบทวนความรู้ โดยอาจก าหนดเวลา เรียนต่างจากเวลาเรียนปกติของนักเรียน เช่น เรียนเฉพาะวันหยุด เฉพาะภาคฤดูร้อน หรือเรียน เฉพาะตอนเย็น

การเรียนแบบรายบุคคล หมายถึง การเรียนรู้ด้วยตนเองจากแบบฝึกหัดที่นักเรียนศึกษาอยู่โดยมีคุณครูประจำวิชาคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำ

นักเรียน หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาถึง มัธยมศึกษา

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนแบบรายบุคคล เพื่อที่โรงเรียนกวดวิชาเอปี่ซี จักได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนรายบุคคลและปรับปรุงบุคลากรทั้งครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ธุรการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็น ได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลาย

วิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึง ความรู้ระดับสูงของลูกค้าเป็นวิจักษณ์ฐานของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่ แตกต่างกันไปแต่มุมมองของแต่ละคน

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้ รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับ ความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

ฮอร์นบี (Hornby, 2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยเรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
3. ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง
5. ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ความพอใจในขั้นต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้ง ได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้ว ก่อนที่ความต้องการ ชั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

3. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดย เริ่มแรก McCarthy ได้เป็นผู้สร้างแนวคิดนี้ขึ้นมาในปี 1960 เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) และด้าน ส่งเสริมการตลาด (promotion) Kotler (2012, p. 116) กล่าวว่า marketing mix ที่ประกอบไปด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (segmentation) ซึ่งช่วยในการออกแบบ และ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างครอบคลุมในทุกแง่มุม ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังมี รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตหรือสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ พื้นฐานแก่กลุ่มคนบางกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบโจทย์ในด้านการทำงานที่ลูกค้าต้องการได้ โดยต้องคำนึงถึง กระบวนการทั้งหมดในการส่งมอบสินค้าและบริการ เช่น รูปแบบและคุณภาพของบริการ บริการหลัง การขาย เป็นต้น

ด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าหรือบริการควรเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกถึงคุณค่าของสินค้านั้น ที่ลูกค้า ยอมจ่ายเพื่อที่จะได้สินค้าหรือบริการมา โดยมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาหลายรูปแบบ เช่น การตั้ง ราคาไว้สูงที่สุด (Skimming Pricing) การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Penetration Pricing) หรือ ตั้งราคาตามตลาด (Market Pricing)

ด้านสถานที่ (Place) สินค้าหรือบริการควรอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่าย ผ่านช่องทางการจัดจ าหน่ายในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสะดวก ซึ่งต้องคำนึงถึงการเข้าถึงในสินค้าและ บริการของผู้บริโภคเป็น ปัจจัยสำคัญ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการกระตุ้น เกิดแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการ อาทิ การโฆษณา ให้ส่วนลด กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยกิจกรรมดังกล่าว อาจมี เป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น หรือเพื่อสร้างยอดขาย 14 นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านแล้ว Booms and Bitner (1981) ได้เพิ่มปัจจัยอีก 3 ปัจจัย ทั้ง ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Environment) จึงเกิดเป็น ส่วนประสมทางการตลาด (Service marketing mix หรือ 7Ps) โดย ปัจจัยที่เพิ่มเติมมีดังนี้

ด้านบุคลากร (People) บุคลากร สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง และ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางอ้อม โดยบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าเปรียบเสมือน หน้าตาขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินธุรกิจบริการจะต้องมีการบริหาร บุคลากร ควบคุมคุณภาพของการบริการ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

4.ทฤษฎีการให้บริการ

เนื่องจากการปฏิรูประบบราชการตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการ ให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อที่เรียกว่า ผู้รับบริการนั่นเอง องค์กรของรัฐจะต้องตอบสนองความต้องการของคนหลายกลุ่ม

การให้บริการขององค์กรหรือหน่วยงานในภาครัฐเป็นลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อ ประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่ขอรับบริการโดยตรงเพื่อให้ประชาชนผู้ขอรับบริการได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว มีแนวความคิดการให้บริการของนักวิชาการ โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

จากการศึกษาความหมายของคำว่า ให้บริการได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่ เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ ยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

5.ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศคนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภค แสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของ คุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อ ตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็น ทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว จะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ทำให้ธุรกิจมี อำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นๆ จากการ แข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพ ของตราสินค้านั้นๆได้

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้า สนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการ ในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือก

มากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้า ดีต่างๆโดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

กิตติ สิริพลลภ (2542) ให้นิยามว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความไว้วางใจการนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่อง มีคำกล่าวว่า การสร้างผู้บริโภคใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่า การรักษาผู้บริโภคเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับ การใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่ เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด การสร้างความภักดีในตราสินค้านับว่ามี ความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เข้ามาอยู่ใจกลางและง่าย ต่อการเข้าถึง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลา หรือลงทุนในการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากจะเป็นฐานผู้บริโภคที่มั่นคงแล้วนั้น อาจนำไปสู่การแนะนำหรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการบอกต่อไปยัง ครอบครัวหรือคนรู้จัก

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความ เกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการ บริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ จนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญงานวิจัย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักเรียนที่เรียนกวดวิชาเอบีซี

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่เรียนกวดวิชาเอบีซี ซึ่งถือได้ว่ามีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่มากและไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน แต่ทราบว่ามีความหลากหลายจากสูตร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของ P และ q จึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $P = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = เปอร์เซนต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นอีก 16 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเรียนโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี(ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) โดยลักษณะคำถามจะเป็น คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตราวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับพึงพอใจเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี(ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล)”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี โดยจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นการศึกษาของนักเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม วิชาที่เลือกเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียนที่มาเรียนโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี จำนวน400 ตัวอย่างและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญโดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC (Index of item objective congruence) เท่ากับ 1.00 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดด้วยสถิติพื้นฐาน ดังนี้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติ T-test ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวด

วิชาเอบีซี จำแนกตามเพศ และใช้สถิติ One-Way Analysis ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี จำแนกตามระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม และวิชาที่เลือกเรียน โดยมีผลสรุปและอภิปรายการวิเคราะห์ที่ได้ มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ทางด้านระดับชั้นการศึกษาของนักเรียนส่วนใหญ่มีระดับชั้นการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 1-3 จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีประถมตอนปลาย 4-6 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีมัธยมศึกษาตอนปลาย 4-6 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีประถมตอนต้น 1-3 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ทางด้านเกรดเฉลี่ยสะสมปีการศึกษา 2561 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมปีการศึกษา 2561 ที่ 2.51-3.00 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.50 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ทางด้านวิชาที่เลือกเรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมามีเลือกเรียนวิชาภาษาอังกฤษ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชา เอบีซี(ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล) ในด้านระบบการเรียนการสอน ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี ปัจจัยด้านระบบการเรียนการสอน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ระบบการสอนเป็นรายบุคคลสนับสนุนให้นักเรียนมีความก้าวหน้าในการเรียนเฉพาะรายบุคคลโดยมีคุณครูคอยชี้แนะและแก้ปัญหาให้ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการเรียนกวดวิชาที่สถาบันเอบีซีทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้นกว่าเดิม ท่านมีความรู้สึกสนุกที่ได้มาเรียนที่สถาบันกวดวิชาเอบีซี เอกสารประกอบการเรียนมีคุณภาพ มีแบบฝึกหัดสำหรับฝึกฝนจำนวนที่เหมาะสม มีการสอนเทคนิคในการเรียนอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และเวลาเรียนของหลักสูตรเป็นเวลาเหมาะสม และการทดสอบวัดระดับก่อนเรียน มีการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับ นโยบายการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ และการจัดตารางเวลาเรียนมีความยืดหยุ่นเพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสเลือกเรียนได้มากขึ้น

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี ปัจจัยด้านครูผู้สอน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน รองลงมาผู้สอนมีความสามารถในการสอนและอธิบายเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นกันเองกับนักเรียน ผู้สอนมีเทคนิคความเชี่ยวชาญและเทคนิคพิเศษที่ช่วยให้นักเรียนเข้าใจปัญหาและเรียนง่ายขึ้น ผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน ผู้สอนเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามได้เต็มที่ตลอดเวลา และผู้สอนแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี ปัจจัยด้านราคาค่าเล่าเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ค่าเล่าเรียนเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน รองลงมา อัตราค่าเล่าเรียนถูกกว่าโรงเรียนกวดวิชาที่อื่น ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเรียน มีรูปแบบการชำระค่าเรียนที่หลากหลาย และให้ส่วนลดกับคนที่ชวนเพื่อนมาเรียน

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี บัจจยต์้านเจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบการเรียนได้ชัดเจนและถูกต้อง รองลงมา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ และเจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเองและบริการรวดเร็วทันใจ

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี บัจจยต์้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่เรียนอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปเรียนได้สะดวก รองลงมา สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกต่อการเรียน เช่น ใกล้ศูนย์การค้า สถานที่เรียนมีความสงบคนไม่พลุกพล่าน สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้โรงเรียนกวดวิชา เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในโรงเรียน มีสถานที่ให้ผู้ปกครองนั่งรอนักเรียนพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น เครื่องปรับอากาศ WIFI น้ำดื่ม และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอสำหรับนักเรียนและผู้มาติดต่อ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ เฌกแสงรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาทั้งทางด้านทฤษฎี ด้านการจัดทำแบบสอบถาม และการวางแผนการดำเนินงานวิจัยและแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย รวมทั้งในระหว่างการเล่มเขียนรายงานวิจัยอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้บริหารและนักเรียน จำนวน400 ตัวอย่าง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม การศึกษา เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเอบีซี(ซึ่งมีระบบการสอนเป็นรายบุคคล)”

ในตอนท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหมด ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

พรชนก บุญล้ำ

บรรณานุกรม

ปณิศา มีจินดา. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. 2553.

ประภาวัลย์ ชวนไชยะกุล. (2557). *สภาพและผลกระทบของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย*. วารสาร การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 8(1), 19-33

ประภาส สุพรรณดี. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร." รายงานการศึกษาค้นคว้า อีกระชากรศึกษาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

ปริญญา หอมสวัสดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารงานของโรงเรียน ศรีหฤทัย สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผลสุดี้ แสงหล่อ. (2555). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานของโรงเรียน สวนป่าอุปถัมภ์ สำนั กงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรหมสร เตชากวินกุล. (2553). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับ ประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย สมสงสวัสดิ์. (2552). *ปัจจัยความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชา*. สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

รักษนก บึงมูม. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารงานของ โรงเรียนชลราษฎร บำรุง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

วรายุทธ แก้วประทุม. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงาน ของโรงเรียน บ้านหินแร่ สำนั กงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชา การบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริพร วงษ์นครินทร์. 2554. *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใน จังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา*.

ศิริพรรณ ประจงกิจ. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียน อนุบาล เกาะจันทร์ สังกัดสำนั กงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชา การบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

ศุภกานต์ แชนงราชา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวด วิชาของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย: การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาเฉพาะ บุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สถาพร ส่องแสง. (2554). ความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียน วัดกระแจะ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 1. งานนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุพรรณษา ทองเปลว. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พลังอำนาจของผู้บริหารกับ ความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานของครู โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดการบริหาร ส่วนจังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์].

หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ นวดแผน ไทยสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาสน์

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับมัลติมีเดีย และงานตัดต่อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book.

Hornby, A. F. (2000). *Advance Learner's Dictionary*. London: Oxford University.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personanlity*. New York: Harper & Row Publishers.

Oliver, Richard L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Irwin/McGraw- Hill New York.

Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Richard Clay.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.

