

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน
ที่ส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชา
เสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรี

The Effects of Perceived Value, Trust, Commitment, and Switching Costs on
Student Lifetime Value in English Language Tutoring Institutes
in Chonburi Province

รสนลิน ศิริบำรุงสุข¹ และ ประวิทย์ พุ่มพา^{2*}

Rossalyn Siriboumrungsug¹ and Prawit Phumpa^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

^{1,2}Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok

*Corresponding author, email: prawit_pum@rmutto.ac.th

Received: 20 Jun 2026, Revised: 25 Jul 2026, Accepted: 31 Aug 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันที่ส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยศึกษาอยู่ในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรีภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศ ระยะเวลาที่เคยเรียน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเรียนแตกต่างกัน มีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุและความถี่ในการเรียนพิเศษไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สะท้อนว่า มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเกิดจากประสบการณ์การเรียนต่อเนื่องและระดับการลงทุนในการเรียนมากกว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ทั่วไป ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันสามารถร่วมกันอธิบายมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนได้ร้อยละ 59.6 ($R^2 = .596$, Adjusted $R^2 = .592$, $F = 140.172$, $p < .001$) โดยต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ($\beta = .540$, $p < .001$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ($\beta = .129$, $p = .026$) และคุณค่าที่รับรู้ ($\beta = .103$, $p = .018$) ส่วนความผูกพันไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรักษาผู้เรียนในระยะยาวควรมุ่งสร้างความคุ้มค่า ความเชื่อมั่น และความต่อเนื่องของประสบการณ์การเรียนมากกว่าการพึ่งพาความผูกพันเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ความไว้วางใจ, มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน

Abstract

This study aimed to examine the effects of perceived value, trust, commitment, and switching costs on student lifetime value in English language tutoring institutes in Chonburi Province. The sample consisted of 385 individuals aged 18 years and above who had studied at English language tutoring institutes in Chonburi Province within the past five years. A multi-stage sampling method was employed. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that differences in gender, duration of prior study, and monthly tutoring expenses significantly affected student lifetime value at the .05 level, whereas age and tutoring frequency showed no statistically significant differences. These findings indicate that student lifetime value in English tutoring institutes is shaped more by accumulated learning experience and the level of educational investment than by general demographic characteristics. The multiple regression analysis showed that perceived value, trust, commitment, and switching costs jointly explained 59.6% of the variance in student lifetime value ($R^2 = .596$, Adjusted $R^2 = .592$, $F = 140.172$, $p < .001$). Switching costs exerted the strongest positive influence ($\beta = .540$, $p < .001$), followed by trust ($\beta = .129$, $p = .026$) and perceived value ($\beta = .103$, $p = .018$), while commitment had no statistically significant effect. These results suggest that sustaining student lifetime value should focus on enhancing perceived value, trust, and continuity of learning experiences rather than relying solely on emotional commitment.

Keywords: Perceived value, Trust, Student lifetime value

บทนำ

ภาษาอังกฤษเป็นทักษะเชิงยุทธศาสตร์ที่สัมพันธ์โดยตรงกับโอกาสทางการศึกษา อาชีพ และการพัฒนาทุนมนุษย์ ระบบการศึกษาภาคบังคับและอุดมศึกษาในหลายพื้นที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านทักษะภาษาอังกฤษได้อย่างเพียงพอ ทั้งในด้านความเข้มข้น ความเฉพาะทาง และความสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้เรียน ส่งผลให้สถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษกลายเป็นภาคส่วนทางการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเติมเต็มช่องว่าง

ดังกล่าว สถาบันกวดวิชาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดความรู้เชิงภาษาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการทางการศึกษา (educational service provider) ที่แข่งขันกันด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ และคุณค่าที่ผู้เรียนรับรู้ตลอดระยะเวลาที่เข้ามาเรียน โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญของเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและมีความต้องการแรงงานที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ข้อมูลการสำรวจเยาวชนไทยสะท้อนว่าเด็กอายุ 15–18 ปี ร้อยละ 35.1 เรียนพิเศษเพิ่มเติมจากการศึกษาในระบบ แสดงให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชา กลายเป็นกลไกสำคัญในการเติมเต็มข้อจำกัดของการเรียนในโรงเรียนและเพิ่มความมั่นใจทางการศึกษา (สรวิศ มา, 2566) สถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษต้องบริหารความสัมพันธ์กับผู้เรียนเพื่อรักษาการเรียนต่อเนื่อง การสมัครคอร์สเพิ่ม และการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าที่มุ่งพิจารณาคุณค่าระยะยาวจากความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งอธิบายกลไกเชิงความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้เรียน คงอยู่ เรียนต่อ และสร้างคุณค่าในระยะยาวแก่สถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในจังหวัด ชลบุรี ผ่านบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน ผลที่ได้ เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในบริบทการแข่งขันของ สถาบันกวดวิชาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน และเปรียบเทียบมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน ในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
2. ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันที่ส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษามูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบัน กวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้เรียนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยศึกษาในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรีภายในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากการศึกษามูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนจำเป็นต้องพิจารณาจากผู้เรียนที่มี ประสิทธิภาพกับสถาบันในช่วงเวลาที่เพียงพอ เพื่อสะท้อนมูลค่าที่ผู้เรียนจ่าย การเรียนต่อเนื่อง การสมัครหลักสูตรเพิ่มเติม และพฤติกรรมสนับสนุนสถาบันในระยะยาว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งพื้นที่ตามอำเภอหลักในจังหวัดชลบุรี และคัดเลือกผู้ตอบ

แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ตามเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดด้านคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ต้นทุน การเปลี่ยนสถาบัน และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเพื่อยืนยันว่าผู้ตอบเคยเรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในจังหวัดชลบุรีภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ก่อนเข้าสู่ข้อคำถามหลัก เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรม

มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนเป็นแนวคิดที่ประยุกต์จากทฤษฎีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า โดยมุ่งอธิบายคุณค่ารวมที่ผู้เรียนสร้างให้แก่สถาบันครอบคลุมการเรียนรู้ต่อเนื่อง การสมัครหลักสูตรเพิ่มเติม ความเต็มใจจ่ายเพื่อคุณภาพ การบอกต่อเชิงบวก และการสนับสนุนสถาบันในระยะยาว แนวคิดดังกล่าวมีความเหมาะสมกับบริบทสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในจังหวัดชลบุรี ในเชิงทฤษฎี มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนเกิดจากการสะสมคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางพฤติกรรมที่ผู้เรียนส่งมอบกลับสู่สถาบันอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าดังกล่าวจึงต้องอธิบายได้ทั้งมิติการรับรู้ มิติความสัมพันธ์ และมิติการคงอยู่ของผู้เรียน คุณค่าที่รับรู้เป็นฐานของการตัดสินใจเชิงเหตุผล เนื่องจากผู้เรียนประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพการสอน ผลลัพธ์ทางภาษา ประสบการณ์การเรียนรู้ และภาพลักษณ์ของสถาบันกับต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายาม หากผู้เรียนรับรู้ว่าการเรียนกับสถาบันมีความคุ้มค่าสูงย่อมมีแนวโน้มเรียนต่อ สมัครหลักสูตรเพิ่มเติม และสร้างมูลค่าในระยะยาวแก่สถาบันมากขึ้น (Carmen-Herrera et al., 2025; Changwen et al., 2025)

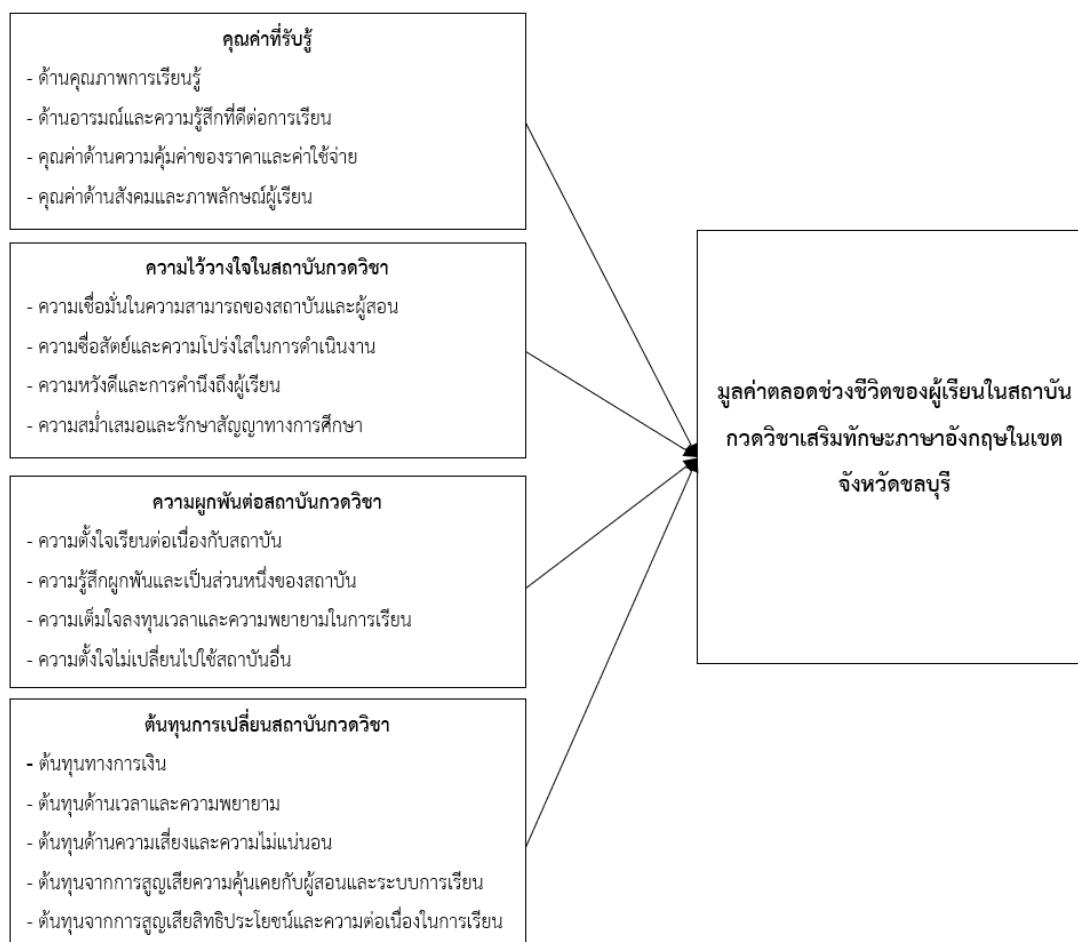
ความไว้วางใจเป็นกลไกเชิงความสัมพันธ์ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้เรียน ผู้เรียนจึงต้องอาศัยความเชื่อมั่นต่อความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบของสถาบันก่อนตัดสินใจลงทุนเรียนต่อเนื่อง เป็นทุนความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้เรียนยอมผูกพันกับสถาบันเดิม ลดความลังเลในการเรียนต่อ และเพิ่มโอกาสการสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน งานวิจัยของ Latif et al. (2021) และ Carmen-Herrera et al. (2025) ยืนยันว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีและการคงอยู่ของผู้เรียนในบริบทบริการทางการศึกษา ผลนี้สอดคล้องกับ Changwen et al. (2025) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เรียนในบริบทมหาวิทยาลัย และสนับสนุนผลของ Latif et al. (2021) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจร่วมกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจมีบทบาทต่อความภักดีของผู้เรียนในบริการทางการศึกษา

ความผูกพันสะท้อนแรงยึดโยงทางจิตใจและความตั้งใจของผู้เรียนในการรักษาความสัมพันธ์กับสถาบันในระยะยาว เมื่อผู้เรียนรับรู้ว่าสถาบันมีส่วนสนับสนุนความสำเร็จทางการศึกษา ย่อมเกิดความเต็มใจที่จะเรียนต่อ ลงทุนเวลา และสนับสนุนสถาบัน แม้จะมีทางเลือกจากคู่แข่งอื่น

ความผูกพันจึงทำหน้าที่เปลี่ยนความพึงพอใจเฉพาะครั้งให้กลายเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของมูลค่าตลอดชีวิตของผู้เรียน งานวิจัยด้านบริการการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้เรียนและพฤติกรรมการคงอยู่ในระยะยาว (Mulyono et al., 2020; Nguyen et al., 2024; Supriyanto et al., 2024) ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Pereira et al. (2025) ที่อธิบายว่า การรักษาลูกค้าในสภาพแวดล้อมการแข่งขันต้องอาศัยการบูรณาการหลายปัจจัยร่วมกัน ทั้งคุณค่า ประสบการณ์ ความไว้วางใจ เทคโนโลยี และกลยุทธ์การรักษาลูกค้า มิใช่พึ่งพาความสัมพันธ์เชิงอารมณ์เพียงด้านเดียว

ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันเป็นกลไกเชิงโครงสร้างที่ช่วยอธิบายการคงอยู่ของผู้เรียนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยครอบคลุมต้นทุนทางการเงิน เวลา ความพยายาม ความเสี่ยงจากคุณภาพของสถาบันใหม่ การสูญเสียความคุ้นเคยกับผู้สอน และการขาดความต่อเนื่องของหลักสูตร งานวิจัยของ Ha (2023) และ Hidayat et al. (2023) ชี้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและอุปสรรคในการเปลี่ยนบริการมีบทบาทต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การรักษาลูกค้า และความภักดีในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัยนี้กำหนดให้คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน เป็นปัจจัยเชิงการรับรู้และเชิงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าตลอดชีวิตของผู้เรียน สะท้อนกลไกการสร้างคุณค่าระยะยาวของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษดังแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเชื่อมโยงการรับรู้ความคุ้มค่า ความเชื่อมั่น ความยืดหยุ่น และการคงอยู่เข้ากับพฤติกรรมการเรียนรู้ต่อเนื่องและการสนับสนุนสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Ali et al. (2021) ซึ่งศึกษาบริบทอุดมศึกษาและชี้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันร่วมกับคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของผู้เรียน จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าตลอดชีวิตของผู้เรียนเกิดจากการสะสมคุณค่าทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมสนับสนุนสถาบันในระยะยาว โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน ซึ่งสะท้อนทั้งมิติการรับรู้คุณค่า มิติความสัมพันธ์ และมิติการคงอยู่ของผู้เรียน งานวิจัยนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดให้ตัวแปรทั้งสี่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตลอดชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้เรียนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยศึกษาอยู่ในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถประเมินคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าไว้วางใจ ความผูกพัน ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 และค่าสัดส่วนประชากร .50 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ด้วยการถดถอยพหุคูณตามแนวทางของ Hair et al. (2019)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งพื้นที่ตามอำเภอหลักในจังหวัดชลบุรี และกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรีร้อยละ 30 จำนวน 116 คน อำเภอศรีราชา

ร้อยละ 30 จำนวน 116 คน อำเภอบางละมุงร้อยละ 25 จำนวน 96 คน และอำเภอบ้านบึง/อำเภอนันทนิคมและอำเภอนนทบุรีร้อยละ 15 จำนวน 57 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน จากนั้นคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์คุณสมบัติของประชากรเป้าหมายผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน แบบสอบถามแบ่งเป็นส่วนข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประเมินตัวแปรวิจัย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้วยคำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่าค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ .96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง .71-.82 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .81 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้คำถามคัดกรองตรงตามคุณสมบัติของประชากร จำนวน 385 คน ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .232-.560 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.785-4.306 ขณะที่ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.883 แสดงว่าแบบจำลองไม่ปรากฏปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น และอัตรสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนในระดับที่กระทบต่อการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอายุ 18-19 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีระยะเวลาที่เคยเรียน 1-2 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความถี่ในการเรียนพิเศษ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเรียน 1,001-1,500 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ $\bar{x} = 4.48$, S.D. = .40) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .43) ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .54) และความผูกพัน ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .56) ตามลำดับ มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน

พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = .50) โดยมีติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความตั้งใจสมัครคอร์สหรือโปรแกรมเพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = .52) รองลงมา คือ ความตั้งใจแนะนำและบอกต่อสถาบัน ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = .62)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียน ในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะ ภาษาอังกฤษ	ชาย	160	4.148	.558	-4.114	p < .001
	หญิง	225	4.361	.453		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรีต่างกัน ($t = -4.114$, $p = 0.001 < .05$) จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอายุ ระยะเวลาที่เคยเรียน ความถี่ในการเรียนพิเศษ ค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.014	2	.007	.027	.973
	ภายในกลุ่ม	99.845	382	.261		
	รวม	99.859	384			
ระยะเวลาที่เคยเรียน	ระหว่างกลุ่ม	10.388	3	3.463	14.745	p < .001
	ภายในกลุ่ม	89.471	381	.235		
	รวม	99.859	384			
ความถี่ในการเรียนพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.429	2	.715	2.774	.064
	ภายในกลุ่ม	98.430	382	.258		
	รวม	99.859	384			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	9.732	3	3.244	13.713	p < .001
	ภายในกลุ่ม	90.128	381	.237		
	รวม	99.859	384			

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาที่เคยเรียนมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 14.745, p < .001$) และค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 13.713, p < .001$) ขณะที่อายุไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = .027, p = .973$) และความถี่ในการเรียนพิเศษไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.774, p = .064$)

จึงทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post hoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least - Significant Different (LSD) พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาที่เคยเรียน 5 ปีมีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่า 1 ปี กลุ่ม 1-2 ปี และกลุ่ม 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่กลุ่ม 3-4 ปีสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่า 1 ปี และกลุ่ม 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษ พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 1,501 บาทขึ้นไป มีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่าต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชา	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Multicollinearity	
						Tolerance	VIF
(Constant)	.589	.196		2.997	.003		
คุณค่าที่รับรู้	.131	.055	.103	2.367	.018	.560	1.785
ความไว้วางใจ	.153	.068	.129	2.230	.026	.318	3.144
ความผูกพัน	.066	.061	.073	1.074	.283	.232	4.306
ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน	.506	.063	.540	8.086	$p < .001$	.239	4.192
Model statistics: $n = 385, R = .772, R^2 = .596, \text{Adjusted } R^2 = .592, \text{S.E. of Estimate} = .325, F = 140.172, p < .001, D.W. = 1.883$							

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนได้ร้อยละ 59.6 ($R^2 = .596, \text{Adjusted } R^2 = .592$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 140.172, p < .001$) โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน ($\beta = .540, p < .001$) ความไว้วางใจ ($\beta = .129, p = .026$) และคุณค่าที่รับรู้ ($\beta = .103, p = .018$) ขณะที่ความผูกพันไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .073, p = .283$) ทั้งนี้ ค่า Tolerance และ VIF อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.883

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่เคยเรียนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเรียนพิเศษส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนในบริบทสถาบันกวดวิชาไม่ได้เกิดจากลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไป หากเกิดจากประสบการณ์สะสมและระดับการลงทุนของผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้เรียนที่มีระยะเวลาเรียนต่อเนื่องย่อมมีโอกาสรับรู้คุณภาพการสอน ความต่อเนื่องของหลักสูตร ความคุ้นเคยกับผู้สอน และผลลัพธ์การเรียนรู้ชัดเจนกว่า จึงมีแนวโน้มเรียนต่อ สมัครคอร์สเพิ่มเติม และบอกต่อสถาบันมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Latif et al. (2021) และ De Oliveira Santini et al. (2024) ที่ชี้ว่าความภักดีของผู้เรียนเกิดจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์บริการที่สะสมอย่างต่อเนื่อง ประเด็นสำคัญผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้เรียนรับรู้ว่าคุณค่าสถาบันกวดวิชาให้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพการเรียนรู้ ความเหมาะสมของราคา ประสบการณ์เชิงบวก และภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจเรียนต่อและสนับสนุนสถาบันในระยะยาว สอดคล้องกับ Iskandar et al. (2024), Carmen-Herrera et al. (2025) และ Litasari (2024) ที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดี การบอกต่อ และความสัมพันธ์ระยะยาวในบริบทบริการการศึกษา

ด้านความไว้วางใจ พบว่าส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า ความเชื่อมั่นต่อความสามารถของสถาบันและผู้สอน ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอในการให้บริการว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน เป็นรากฐานของการรักษาผู้เรียนในระยะยาว โดยเฉพาะบริการกวดวิชาภาษาอังกฤษซึ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ต้องใช้เวลา ผู้เรียนจึงต้องอาศัยความไว้วางใจในการตัดสินใจเรียนต่อ ผลนี้สอดคล้องกับ Changwen et al. (2025) และ Latif et al. (2021) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เรียนกับสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตาม ความผูกพันไม่ส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอในบริบทสถาบันกวดวิชาที่มีการแข่งขันสูงและมีทางเลือกจำนวนมาก ผู้เรียนอาจรู้สึกคุ้นเคยกับสถาบัน แต่หากไม่เห็นคุณค่าที่ชัดเจนหรือไม่เชื่อมั่นต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ ความผูกพันอาจไม่พัฒนาเป็นพฤติกรรมเรียนต่อ

หรือสนับสนุนสถาบันในระยะยาว สอดคล้องกับ Pereira et al. (2025) ที่เสนอว่าการรักษาลูกค้าในสภาพแวดล้อมการแข่งขันต้องอาศัยประสบการณ์ คุณค่า ความไว้วางใจ และความต่อเนื่องร่วมกัน ผลการวิจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อมูลค่าตลอดชีวิตของผู้เรียน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้เรียนรับรู้ว่าการเปลี่ยนสถาบันทำให้เกิดต้นทุนด้านเวลา ค่าใช้จ่าย ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความไม่ต่อเนื่องของหลักสูตร และการสูญเสียความคุ้นเคยกับผู้สอน ผู้เรียนจะมีแนวโน้มคงอยู่กับสถาบันเดิมมากขึ้น ผลนี้สอดคล้องกับ Ali et al. (2021) ที่พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของนักศึกษา อย่างไรก็ตาม สถาบันควรสร้างต้นทุนการเปลี่ยนในเชิงคุณค่า เช่น ระบบติดตามพัฒนาการรายบุคคล หลักสูตรต่อเนื่อง สิทธิประโยชน์สะสม และความสัมพันธ์เชิงวิชาการกับผู้สอน มากกว่าการใช้ข้อจำกัดเชิงผูกมัดที่อาจสร้างทัศนคติเชิงลบ

อย่างไรก็ตาม การที่ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันมีอิทธิพลสูงที่สุด มิได้หมายความว่าสถาบันควรสร้างข้อผูกมัดหรือเงื่อนไขที่จำกัดเสรีภาพของผู้เรียน หากควรสร้างต้นทุนการเปลี่ยนในเชิงคุณค่า เช่น ความต่อเนื่องของหลักสูตร ระบบติดตามพัฒนาการรายบุคคล แผนการเรียนที่เชื่อมโยงตามระดับความสามารถ และความสัมพันธ์เชิงวิชาการกับผู้สอน เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ว่าการคงอยู่กับสถาบันเดิมให้คุณค่าสูงกว่าการเปลี่ยนสถาบัน ขณะเดียวกัน การที่ความผูกพันไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนว่า ในบริบทสถาบันกวดวิชาที่มีการแข่งขันสูงและมีทางเลือกจำนวนมาก ความคุ้นเคยหรือความรู้สึกผูกพันเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการเรียนต่อหรือการจ่ายซ้ำ ผู้เรียนจึงตัดสินใจจากคุณค่าที่ได้รับจริง ความไว้วางใจต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ และความต่อเนื่องของประสบการณ์มากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์การรักษาผู้เรียนควรมุ่งสร้างคุณค่าและความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องมากกว่าการพึ่งพาความผูกพันเชิงอารมณ์หรือการผูกมัดผู้เรียนอย่างไม่เหมาะสม

สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ

มูลค่าตลอดชีวิตของผู้เรียนในสถาบันกวดวิชาเสริมทักษะภาษาอังกฤษในจังหวัดชลบุรี เกิดจากการผสมระหว่างคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบัน โดยคุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจทำหน้าที่สร้างแรงจูงใจเชิงบวกต่อการเรียนต่อ ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันช่วยเสริมการคงอยู่ของผู้เรียนในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันกวดวิชาควรเปลี่ยนมุมมองจากการตลาดเชิงธุรกรรมไปสู่การบริหารความสัมพันธ์ตลอดวงจรชีวิตผู้เรียน ผ่านการพัฒนาหลักสูตรที่คุ้มค่า การสร้างความไว้วางใจ การติดตามผลลัพธ์การเรียนรู้ และการออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้ผู้เรียนรับรู้ว่าการคงอยู่กับสถาบันเดิมให้คุณค่าสูงกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการสถาบันอื่น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรคั่นกลาง เช่น ความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้เรียน เพื่ออธิบายกลไกที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และต้นทุนการเปลี่ยนสถาบันกับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เรียนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สรวิศ มา. (2566, 19 มกราคม). เปิดสถิติเรียนพิเศษนักเรียนไทย: เมื่อโรงเรียนไม่อาจพาเด็กไปถึงฝั่ง.

The 101 World. <https://www.the101.world/shadow-education-in-thailand/>

Ali, MAl, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2024). The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image and student satisfaction in shaping student loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 201–222. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1975184>

Carmen-Herrera, Á. A., Villanueva-Quispe, W., & Millones-Liza, D. Y. (2025). Impact of perceived value factors on student loyalty: The moderating role of student trust. *Journal of Educational and Social Research*, 15(1), 322–335. <https://doi.org/10.36941/jesr-2025-0025>

Changwen, L., Vongchavalitkul, B., & Navavongsathian, A. (2025). The influence of service quality, perceived value, satisfaction, and trust towards loyalty in universities. *Rajapark Journal*, 19(62), 63–82. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/276025>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

de Oliveira Santini, F., da Silva Rocha, L., Perin, M. G., Ladeira Junior, W., Akhtar, S., Rasul, T., & Hoffmann Sampaio, C. (2024). Factors influencing student loyalty in higher education: A meta-analytic generalization. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2393617>

Ha, M.-T., Nguyen, G.-D., & Doan, B.-S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 288. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6>

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, Article 29.
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Iskandar, A. S., Wirawan, H., & Salam, R. (2024). Students' perceived value in higher education institutions: Investigating the role of antecedents and context. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2313789.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2313789>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and "customer" satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Litasari, A. N. (2024). Examining the effects of higher education service quality (HESQUAL) on student loyalty and word-of-mouth at an Indonesian private university. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(4), 92–108. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.63>
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929–938.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Saleem, M., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: The moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, 12(1), 37–59.
<https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0032>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 71.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>

Supriyanto, A., Burhanuddin, B., Sunarni, S., Rochmawati, R., Ratri, D. K., & Bhayangkara, A. N. (2024). Academic service quality, student satisfaction and loyalty: A study at higher education legal entities in Indonesia. *The TQM Journal*, 37(5), 1364–1384. <https://doi.org/10.1108/TOM-10-2023-0334>