



การระบุและกำหนดปัญหาลูกค้าสถาบันกวดวิชาอิกไนท์ บาย ออนดีมานด์ ผ่านแผนที่เส้นทาง
ลูกค้า

IDENTIFY AND ADDRESSING CUSTOMER PAIN POINT AT IGNITE BY ONDEMAND
INSTITUTE THROUGH CUSTOMER JOURNEY MAPPING

จิณพัฒน์ วัฒนวานิชกิจพร

การระบุและกำหนดปัญหาลูกค้าสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ ผ่านแผนที่เส้นทาง
ลูกค้า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

IDENTIFY AND ADDRESSING CUSTOMER PAIN POINT AT IGNITE BY ONDEMAND
INSTITUTE THROUGH CUSTOMER JOURNEY MAPPING



CHINAPHAT WATTHANAWANITCHAKITPHORN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การระบุและกำหนดปัญหาลูกค้าสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ ผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า
ของ
จิณาพัฒน์ วัฒนวานิชกิจพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)	(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)
	 กรรมการ
	(ดร.วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล)

ชื่อเรื่อง	การระบุและกำหนดปัญหาของลูกค้าสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดีมานด์ ผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า
ผู้วิจัย	จิตาพัฒน์ วัฒนาวาณิชกิจพร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาของลูกค้าสถาบันกวดวิชา Ignite by OnDemand ผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer Journey Mapping) ในช่วงระยะก่อนตัดสินใจซื้อ ท่ามกลางการเติบโตและการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมกวดวิชาในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนหลักสูตรนานาชาติ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่าได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและทีมงานจำนวน 8 คน เพื่อสร้างแผนที่เส้นทางลูกค้าและระบุจุดสัมผัสสำคัญ 13 จุดบนเส้นทางลูกค้า จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้า (นักเรียน) ที่มีประสบการณ์ร่วมกับสถาบันในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 6 คน เพื่อค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละจุดสัมผัส ก่อนจะยืนยันผลการวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง 271 คน เพื่อวิเคราะห์เชิงสถิติ ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีประสบการณ์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะด้านชุมชนกลุ่มลูกค้า แปรนด์ และคุณภาพการสอน อย่างไรก็ตาม ยังพบจุดปวดที่สำคัญในจุดบริการดิจิทัล ระบบข้อมูลออนไลน์ และกระบวนการให้คำปรึกษา เช่น ข้อมูลบนเว็บไซต์ไม่ชัดเจน ระบบสมัครเรียนออนไลน์มีข้อจำกัด และการจัดตารางเรียนรายบุคคลยังไม่สะดวกนัก การวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่าหลายจุดสัมผัสที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงยังไม่สามารถตอบสนองได้ดีเท่าที่ควร ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือ สถาบันควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารข้อมูลให้ชัดเจน เข้าถึงง่าย ยกกระดับบริการดิจิทัลและทำให้กระบวนการให้คำปรึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและลดอุปสรรคก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ของการวิจัยจึงเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาที่ต้องการพัฒนาและสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมกวดวิชายุคใหม่

คำสำคัญ : การวิเคราะห์จุดปวด, แผนที่เส้นทางลูกค้า, ประสบการณ์ลูกค้า, จุดสัมผัส, สถาบันกวดวิชา, การวิเคราะห์ความสำคัญ-ประสิทธิภาพ

Title	IDENTIFY AND ADDRESSING CUSTOMER PAIN POINT AT IGNITE BY ONDEMAND INSTITUTE THROUGH CUSTOMER JOURNEY MAPPING
Author	CHINAPHAT WATTHANAWANITCHAKITPHORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

This research aims to identify and address customer pain points at Ignite by OnDemand Institute through Customer Journey Mapping, focusing on the pre-purchase phase. Given the rapid growth and intensifying competition in Thailand's tutorial industry—particularly among international program students—delivering a superior customer experience has become vital for sustaining brand competitiveness. It serves as a core strategic approach for maintaining competitive advantage. This study employed a mixed-methods approach, beginning with in-depth interviews with eight management team members and key staff to map out the customer journey and identify 13 critical touchpoints along the customer path. Subsequently, in-depth interviews were conducted with 6 students who had experience with Ignite by OnDemand within the past year to uncover pain points based on their actual experiences at each touchpoint. The findings were then validated through a quantitative online survey with 271 respondents, enabling statistical analysis and evaluation of pain points and satisfaction levels at each touchpoint. The results revealed that while customers generally rated their overall experience with Ignite by OnDemand as moderately positive—particularly in areas such as community, brand reputation, access to quality teaching, and physical environment—significant pain points were identified related to digital service functionality, information clarity, and consultation processes. Key challenges included unclear or insufficient online information, limitations in the online registration system, and the complexity of scheduling for one-on-one tutoring sessions. The Importance-Performance Analysis (IPA) revealed that although many touchpoints performed well, several touchpoints with high customer importance were not meeting expectations and required urgent improvement. The research provides actionable recommendations for tutorial business management, including: continuously enhancing the clarity and accessibility of information, optimizing digital customer touchpoints, and streamlining consultation processes to reduce friction in pre-purchase decisions. These findings provide a practical guide for education service providers aiming to deliver superior customer experiences and strengthen their competitive advantage in the evolving tutorial industry.

Keyword : Pain Points Analysis, Customer Journey Mapping, Customer Experience, Touchpoint, Tutoring Institute, Importance-Performance Analysis

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและการให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้ให้การชี้แนะแนวทางการวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความอดทนและเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้โอกาสและการสนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่าตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ โดยเฉพาะผู้บริหารและทีมงานทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สละเวลาให้การสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การวิจัยนี้ประสบความสำเร็จได้

ขอขอบคุณครอบครัว พี่ๆ MBA รุ่น 22-23 ที่คอยดูแลช่วยเหลือตลอดทั้งเรื่องเรียนและการทำงานวิจัย ผู้ที่ให้การสนับสนุนทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ และแรงบันดาลใจตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำวิจัย

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการปฏิบัติงานในด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยขอขอบเกียรติและความดีทั้งหมดแก่บุคคลทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น

จิณนาพัฒน์ วัฒนวานิชกิจพร

สารบัญ

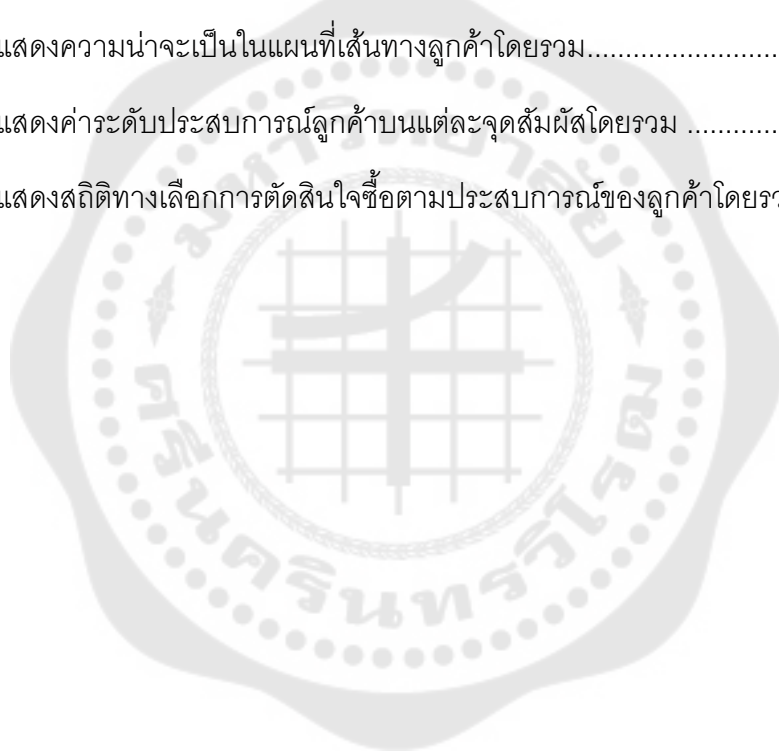
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
สถาบันกวดวิชาอิกไนท์ บาย ออนดีมานด์ (ignite by OnDemand)	8
อุตสาหกรรมสถาบันกวดวิชาภาคอินเตอร์ในประเทศไทย	9
มูลค่าตลาดและการแข่งขันของสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย	10
ประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมกวดวิชา.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)	14
ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience; CX)	14

การตอบสนองของประสบการณ์ลูกค้า (CX response)	15
แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey Map; CJM)	17
ประโยชน์ของแผนที่เส้นทางลูกค้า	18
การพัฒนาแผนที่เส้นทางลูกค้าเพื่อระบุจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า	19
การพัฒนาแผนที่เส้นทางลูกค้าในแนวนอน	19
การกำหนดและระบุจุดสัมผัส (Touchpoint) บนเส้นทางลูกค้าในแนวตั้ง	23
แผนที่เส้นทางลูกค้าแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear customer journey map)	24
การระบุปัญหาประสบการณ์ลูกค้าบนจุดสัมผัส (Identifying critical pain point)	24
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)	25
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	27
การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology)	29
การวิเคราะห์ความสำคัญและผลปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA)	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการศึกษาระยะที่ 1 การสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า	43
ขั้นตอนที่ 1 การจำลองตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้า	43
ขั้นตอนที่ 2 การระบุประสบการณ์ของลูกค้า	46

แบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น	49
ผลการศึกษาระยะที่ 2 การยืนยันแผนที่เส้นทางลูกค้าและประเมินประสบการณ์ลูกค้า	51
ส่วนที่ 1 การระบุแบบจำลองตัวตนลูกค้า (Customer Persona).....	51
ส่วนที่ 2 การยืนยันเส้นทางลูกค้า.....	55
ส่วนที่ 3 การยืนยันประสบการณ์ลูกค้า	57
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ	66
การกำหนดและระบุปัญหาลูกค้าผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า	67
การจัดลำดับความสำคัญด้วยการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA)	69
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	72
สังเขปงานและความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	72
การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย.....	72
ปัญหาและข้อจำกัดของงานวิจัย	74
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	75
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้เขียน.....	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงรายชื่อจุดสัมผัสที่สำคัญ	44
ตาราง 2 แสดงเส้นทางลูกค้าเบื้องต้น และประสบการณ์ลูกค้าบนแต่ละเส้นทาง	47
ตาราง 3 แสดงสถิติคุณลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม	52
ตาราง 4 แสดงสถิติคุณลักษณะเชิงปริมาณของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม	53
ตาราง 5 แสดงความน่าจะเป็นในแผนที่เส้นทางลูกค้าโดยรวม	56
ตาราง 6 แสดงค่าระดับประสบการณ์ลูกค้าบนแต่ละจุดสัมผัสโดยรวม	59
ตาราง 7 แสดงสถิติทางเลือกการตัดสินใจซื้อตามประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม	66



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงอัตราจำนวนนักเรียนและอัตราค่าเล่าเรียนของโรงเรียนนานาชาติ	1
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	6
ภาพประกอบ 3 แสดงข้อมูลรายได้รวมของที่จัดทะเบียนประเภทสถาบันกวดวิชา	11
ภาพประกอบ 4 แสดงจำนวนนิติบุคคลที่จัดทะเบียนประเภทประเภทสถาบันกวดวิชา	12
ภาพประกอบ 5 แสดงแผนภาพแนวคิดของประสบการณ์ลูกค้า	16
ภาพประกอบ 6 แสดงตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer journey map; CJM).....	17
ภาพประกอบ 7 แสดงตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้าในธุรกิจ SaaS	18
ภาพประกอบ 8 แสดงช่วงเวลาและปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ.....	22
ภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลองกระบวนการสำหรับเส้นทางลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า	24
ภาพประกอบ 10 แสดงวงล้อจุดสัมผัสแบรนด์บนพิมพ์เขียวบริการ	26
ภาพประกอบ 11 แสดงตัวอย่างการทำเวิร์กชอปร่วมกับผู้บริหารเพื่อจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า	26
ภาพประกอบ 12 แสดงความพึงพอใจของลูกค้ารายสัปดาห์ของแบรนด์ Fast เปรียบเทียบแบรนด์คู่แข่ง.....	29
ภาพประกอบ 13 แสดงแผนภาพของเครื่องมือ IPA.....	30
ภาพประกอบ 14 แบบจำลองเส้นทางการใช้บริการและแสดงค่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานบริการ	34
ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้าจากการทบทวนวรรณกรรม.....	38
ภาพประกอบ 16 แสดงตัวอย่าง Markov chain	41
ภาพประกอบ 17 แบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น.....	50
ภาพประกอบ 18 แสดงแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าโดยรวม	57

ภาพประกอบ 19 แผนที่เส้นทางลูกค้าโดยรวมและประสบการณ์ลูกค้าแต่ละจุด	68
ภาพประกอบ 20 แสดงการจัดลำดับความสำคัญด้วยการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA)	69



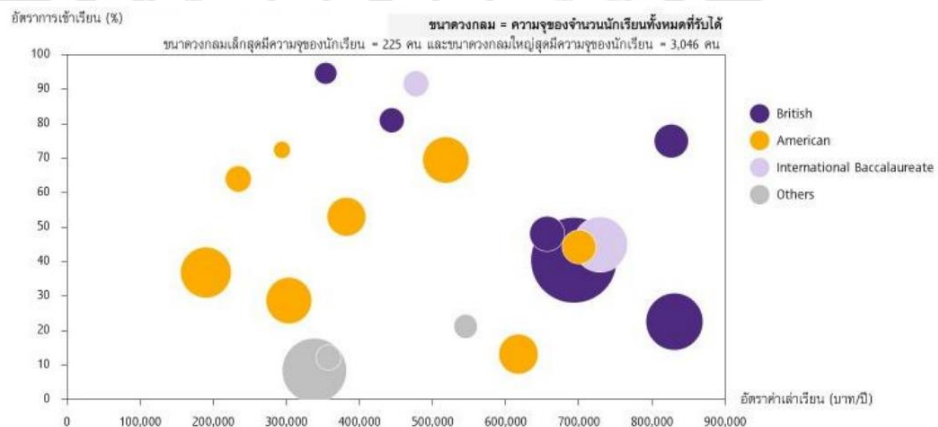
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการศึกษาไทยในประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจในปัจจุบัน เห็นได้จากรายงานของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center: EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (วรรณโกมล สุภาชาติ, 2566) ได้วิเคราะห์ศักยภาพของตลาดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ยังคงเติบโตทั้งในมุมมองของอุปสงค์การเข้าเรียนและการเติบโตของจำนวนโรงเรียนจากกลุ่มของคนไทยที่มีความมั่งคั่งสูง ชาวต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจและอาศัยอยู่ในประเทศไทยระยะยาว รวมไปถึงการเข้ามาศึกษาในประเทศไทยของประเทศเพื่อนบ้านกลุ่ม CLMV ที่เติบโตต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา

โดยกลุ่มโรงเรียนนานาชาติที่ได้รับความนิยมและมีอัตราจำนวนนักเรียนเข้าเรียนสูงเป็นกลุ่มโรงเรียนนานาชาติที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ผังตะวันออก-สมุทรปราการ ที่มีค่าเทอมอยู่ช่วง 5-8 แสนบาท/ปี มีอัตราการเข้าเรียนสูงถึง 44% ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงกว่ากลุ่มอื่น ๆ



หมายเหตุ : โรงเรียนนานาชาติที่เปิดรับนักเรียนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษา โดยคำนวณอัตราค่าเล่าเรียนต่อปีโดยเฉลี่ยทุกระดับชั้น และไปรวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อาทิ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าอาหาร ค่าชุดนักเรียน ค่ากิจกรรมกับคนศึกษานอกพื้นที่

ภาพประกอบ 1 แสดงอัตราจำนวนนักเรียนและอัตราค่าเล่าเรียนของโรงเรียนนานาชาติ

ที่มา: วรรณโกมล สุภาชาติ (2566)

นอกจากนี้ อีกรุ่นธุรกิจในอนาคตของการศึกษาและแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง คือ สถาบันกวดวิชาที่ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 2,474 ล้านบาท และจำนวนผู้เล่นรายใหม่ในตลาดเติบโตเพิ่มสูงขึ้นกว่า 12% ในปี 2567 (กระทรวงพาณิชย์, 2567) โดยเฉพาะสถาบันกวดวิชาของกลุ่มนักเรียนนานาชาติที่กำลังซื้อมีศักยภาพสูงที่ได้รับประโยชน์จากความนิยมในหลักสูตรอินเตอร์/นานาชาติอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การเติบโตของมูลค่าตลาดที่เพิ่มอย่างต่อเนื่องทำให้การแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจมีความรุนแรง ส่งผลให้บางสถาบันมีรายได้และจำนวนนักเรียนลดลงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (อรรถวิทย์ วิวัฒนาพรชัย, 2558)

สถาบันกวดวิชาอีกในท์ บาย ออนดีมานด์ (Ignite by OnDemand) ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นสถาบันกวดวิชาชั้นนำที่มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมของนักเรียนสำหรับการทดสอบมาตรฐานสากลและการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในหลักสูตรนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น Ignite จึงมีความต้องการในการพัฒนาและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและฐานลูกค้าเอาไว้ ซึ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจการให้บริการหรือธุรกิจการศึกษาที่มีลักษณะเป็นการให้บริการ ไม่สามารถเก็บรักษาหรือจับต้องได้ ดังนั้น การรักษาประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจหรือแบรนด์ตามแนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) (Gahler และคณะ, 2022) และควรมีการพัฒนาเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

หนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจและจัดการประสบการณ์ลูกค้า คือ แผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer Journey Map) ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมลูกค้า จุดสัมผัส (Touchpoints) และประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนของการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ รวมถึงการวิเคราะห์การตอบสนองของลูกค้า (CX response) ในแต่ละจุดสัมผัสของแต่ละระยะ (Mucz และ Gareau-Brennan, 2019) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะประยุกต์นำการวิเคราะห์แผนที่เส้นทางผู้บริโภคมาใช้ในการระบุจุดสัมผัสที่อาจส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงระยะก่อนเกิดการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะให้กับสถาบันกวดวิชาสำหรับการเปลี่ยนผู้ที่สนใจมาเป็นลูกค้าและเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าในอนาคตต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าของสถาบันกวดวิชาและจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) บนเส้นทางลูกค้า
2. ระบุปัญหาของลูกค้าในจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) บนแผนที่เส้นทางลูกค้า เพื่อพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันกวดวิชาในระยะก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase phase)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าที่เกิดขึ้นในการให้บริการของแบรนด์ช่วงขั้นก่อนการตัดสินใจ (Pre-purchase phase)
2. ผู้จัดการหรือผู้บริการของสถาบันกวดวิชา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการระบุจุดที่มีปัญหาในการให้บริการ และพัฒนาการบริการอย่างตรงจุดโดยลดการสูญเสียทรัพยากรได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าผ่านการกำหนดและระบุปัญหบนเส้นทางผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) คือ การวิจัยโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ร่วมกับการวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method) (ภัทรวดี มากี, 2559) เพื่อการระบุปัญหาผ่านเส้นทางผู้บริโภค และการยืนยันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer journey map) และระบุจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) ของกวดวิชา ignite by OnDemand

ขั้นตอนที่ 2 การระบุปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) จากประสบการณ์ใช้บริการระยะก่อนการซื้อกับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand จากทั้งมุมมองของแบรนด์และมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลชุดที่ 1

เพื่อให้ได้จุดสัมผัสที่ครอบคลุมของสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand และทราบถึงรายงานของปัญหาที่เกิดขึ้นบนแต่ละจุดสัมผัส จึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบกำหนดเกณฑ์ (Criterion sampling) เพื่อระบุผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดูแลประสบการณ์ลูกค้า คือ เป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการสถาบันกวดวิชาที่มีประสบการณ์บริหารสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand อย่างน้อย 3 ปี และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ดังกล่าว จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้จัดการอาวุโสแผนกการตลาด (Senior Marketing Department Manager), ผู้จัดการอาวุโสแผนกการขายและพัฒนาธุรกิจใหม่ (Senior Sales and New Business Department Manager), ผู้จัดการทีมขาย (Education Consultant Manager), ผู้จัดการทีมการตลาด (Marketing Section Manager), ผู้จัดการทีมการตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Marketing Manager), ผู้จัดการทีมวิเคราะห์ข้อมูลและธุรกิจ (Data & Business Analyst Section manager), ผู้ช่วยผู้จัดการทีมการตลาดดิจิทัล (Assist Digital Marketing Section Manager) และผู้ช่วยผู้จัดการทีมออกแบบ UX/UI (Assist UX/UI Designer Section Manager)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลชุดที่ 2

เพื่อให้ได้ข้อมูลคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมกับกวดวิชา ignite by OnDemand ในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบจงใจ (Purposeful sampling) มีเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ระยะก่อนการซื้อสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ครอบคลุมทั้งลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) ของผู้ให้ข้อมูล เพื่อสอดคล้องกับหลักนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2562) จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอเพื่อให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (จาเนียร์ จวงตระกูล, 2561)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาในระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มาพัฒนาการศึกษาในระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) ที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand ผ่านการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทาง และค่าระดับประสบการณ์บนจุดสัมผัสต่าง ๆ ในเส้นทางลูกค้ากับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์กับสถาบันกวดวิชาช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2,500 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ Krejcie และ Morgan (1970) โดยกำหนดจำนวนประชากร 2,500 ระดับความเชื่อมั่น 90% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร 0.5 จึงได้ผลลัพธ์จากการคำนวณประมาณ 245 คน ในการวิจัยระยะนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire survey) ที่ได้รับการพัฒนาจากระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ กระจายผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันกวดวิชาทั้งช่องทางโซเชียลมีเดียและช่องทางหน้าสาขา และการฝากส่งต่อแบบสอบถามในกลุ่มคอร์สเรียนต่าง ๆ รวมถึงพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของสถาบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience; CX) หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าต่อสถาบัน ignite by OnDemand ที่เกิดขึ้นบนจุดสัมผัสต่าง ๆ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

2.ปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) หมายถึง ปัญหาของลูกค้าสถาบันกวดวิชาที่ไม่ได้รับการบรรเทาหมายหรือตามความคาดหวังของลูกค้า เกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้าเชิงลบ

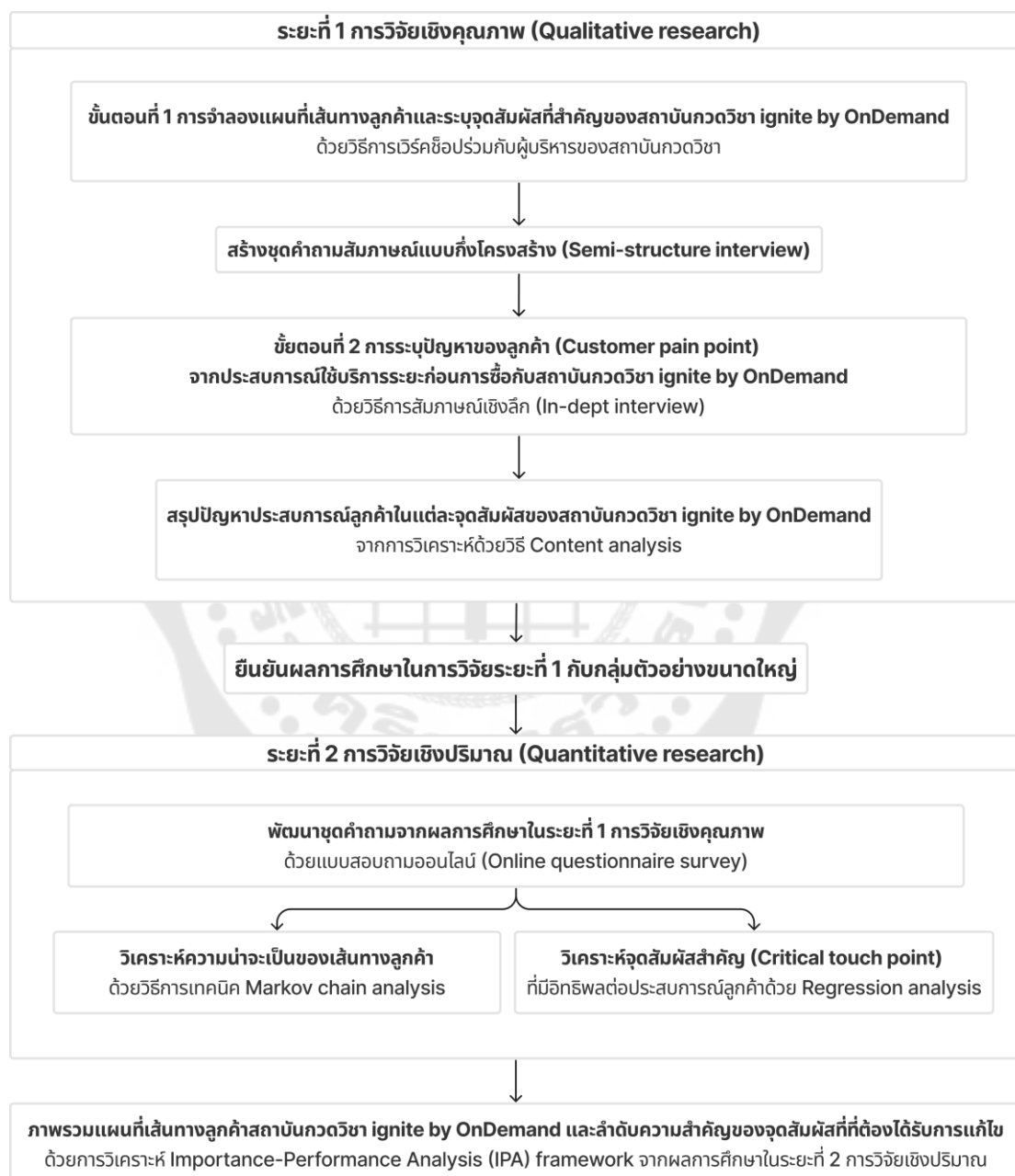
3.แผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer journey map; CJM) หมายถึง แผนผังแสดงการจุดสัมผัสต่าง ๆ ระหว่างลูกค้าและสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่ระยะเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ถึงระยะก่อนตัดสินใจซื้อ

4.ระยะก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) หมายถึง ช่วงระยะที่ลูกค้าสถาบัน ignite by OnDemand เริ่มรับรู้ความต้องการในการใช้บริการ/ผลิตภัณฑ์ (Need recognition) ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (Information search) สร้างทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of alternatives) ซึ่งถือว่าสิ้นสุดก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ

5.จุดสัมผัส (Touch point) หมายถึง จุดที่เกิดการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและสถาบัน ignite by OnDemand ซึ่งอาจเป็นจุดสัมผัสในเชิงกายภาพหรือไม่ก็ได้

6. สถาบันกวดวิชา (Tutorial school) หมายถึง โรงเรียนนอกระบบที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน แต่มีการรับรองการจัดตั้งตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของกระทรวง การศึกษาธิการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ายมีการตอบสนองด้านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แต่จะจุดสัมผัสบนแผนที่เส้นทางลูกค้า
2. สถาบันกวดวิชาอิกไนท์ บาย ออนดีมานด์ มีจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิง

ลบ



บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งบทความ เอกสาร งานวิจัย โดยอาศัยแนวคิดและพื้นฐานการวิจัยตามแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมสถาบันกวดวิชาภาคอินเตอร์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่เส้นทางของลูกค้า
4. การพัฒนาแผนที่เส้นทางลูกค้าเพื่อระบุจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า
5. การระบุปัญหาประสบการณ์ลูกค้าบนจุดสัมผัส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand (ignite by OnDemand)

สถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand หรือ ignite เปิดตัวครั้งแรกในปี 2559 เดิมใช้ชื่อว่า OnDemand Inter (ออนดีมานด์ อินเตอร์) เป็นโรงเรียนกวดวิชาในเครือเดียวกันของสถาบันกวดวิชาออนดีมานด์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เลิร์น คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาแบรนด์เพื่อขยายตลาดและรองรับการเติบโตของกลุ่มนักเรียนหลักสูตรอินเตอร์และโปรแกรมภาษาอังกฤษ (English Program; EP) ในปัจจุบัน ignite มุ่งเน้นการสอนเพื่อเตรียมความพร้อมการทดสอบมาตรฐานสากลต่าง ๆ (Standardized Tests) เช่น BMAT, IELTS, Digital SAT, GED เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสอนเพื่อเตรียมสอบแบบทดสอบเข้ามหาวิทยาลัยในหลักสูตรนานาชาติ เช่น TBAT, CU-TEP, CU-AAT เป็นต้น ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในระบบการคัดเลือกกลางบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา รอบที่ 1 หรือ TCAS รอบพอร์ตโฟลิโอ

การเตรียมตัวเพื่อสอบเข้าใน TCAS รอบพอร์ตโฟลิโอนั้น ผู้สมัครจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะที่พร้อมในหลายด้าน จึงทำให้ ignite มีบริการดูแลที่หลากหลายเพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนให้ครอบคลุม เช่น การวางแผนปฐกษัตริ์ด้านการเรียนโดยทีมผู้เชี่ยวชาญ, การจัดติวฟรีเพื่อเสริมเนื้อหาก่อนสอบ, กิจกรรมแนะแนวหลักสูตรใหม่ของแต่ละมหาวิทยาลัยที่เปิดรับในรอบพอร์ตโฟลิโอ รวมถึงการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับการสอบเข้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เรียน

ปัจจุบัน สถาบันมีเพียง 2 สาขา ณ อาคารสำนักเอ็ม บี เค ทาวเวอร์ ชั้น 15 และชั้น 20 โดยแบ่งแบรนด์ย่อยเพื่อการดูแลนักเรียนเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชั้น 15 เป็นแบรนด์ Ignite by ondemand ดูแลนักเรียนทั่วไปทุกหลักสูตรที่สนใจเตรียมตัวศึกษาต่อในหลักสูตรนานาชาติและ

แพทยศาสตร์ในรอบพอร์ตโฟลิโอเป็นหลัก ซึ่งมีการดำเนินการสอนทั้งนักเรียนคอร์สเรียนสดและคอร์สเรียนวิดีโอออนไลน์ และชั้น 20 เป็นแบรนด์ Ignite A star ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้านักเรียนในโรงเรียนนานาชาติเป็นหลัก รวมถึงนักเรียนจากต่างชาติที่ต้องการเตรียมความพร้อมสำหรับวิชาเรียนในหลักสูตรนานาชาติ เช่น IB, AP, A-Level เป็นต้น ครอบคลุมถึงโปรแกรมการดูแลให้คำปรึกษาด้านการเรียนแบบรายบุคคล

ภายใต้โมเดลธุรกิจการดูแลนักเรียนแบบครบวงจร (Full-service) ทำให้นักเรียนได้รับประสบการณ์การดูแลจากสถาบันครอบคลุมทุกขั้นตอนการเตรียมตัว และมีการบริการ กิจกรรมที่เสริมขึ้นมาจากคอร์สเรียน แตกต่างจากสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริหารเชิงประสบการณ์ลูกค้า และสร้างแผนที่เส้นทางที่ครอบคลุมทุกการให้บริการ นอกจากนี้ ignite ยังเป็นสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงโดยมีจำนวนนักเรียนกว่า 2,500 คน และมีนักเรียนสอบติดในระดับอุดมศึกษามากที่สุดในการสอบเข้าหลักสูตรนานาชาติและหลักสูตรแพทยศาสตร์ในรอบพอร์ตโฟลิโอมากที่สุด (สถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนติมานด์, ม.ป.ป.)

อุตสาหกรรมสถาบันกวดวิชาภาคอินเตอร์ในประเทศไทย

การเติบโตและการพัฒนาของการศึกษาแบบหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในช่วงเวลาที่ผ่านมาทั้งจากปัจจัยทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างรวดเร็วและความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นได้เป็นตัวกระตุ้นให้มีความต้องการในการศึกษาที่มีคุณภาพ เมื่อมีชั้นกลางที่กำลังเพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ความเต็มใจในการลงทุนในการศึกษาของเด็ก ๆ ในครอบครัวไทยก็มีมากขึ้น โรงเรียนที่ใช้หลักสูตรนานาชาติถูกมองว่ามีมาตรฐานการศึกษาและโอกาสสำหรับการพัฒนาทางด้านการเรียนรู้และความเป็นส่วนตัวที่ดีกว่า ซึ่งจะดึงดูดกลุ่มครอบครัวผู้มีรายได้สูง และเทรนด์ของโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีผลกระทบอย่างมากต่อการศึกษาในประเทศไทย จากที่โลกกำลังเชื่อมต่อกันมากขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานและมีทิศทางในการสร้างบุคลากรของโลก (Global Citizen) เพิ่มขึ้น ดังนั้น การเรียนและปรับตัวตั้งแต่ในหลักสูตรนานาชาติสามารถเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมโลกได้เพิ่มขึ้น รวมถึงหลักสูตรนานาชาติในปัจจุบันสามารถตอบโจทย์ด้านคุณภาพของหลักสูตรที่มีมาตรฐานในระดับสากลได้มากกว่า ทำให้สามารถสร้างการแข่งขันที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงานในอนาคตได้

สำหรับหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทยนั้น จะมีทั้งหลักสูตรที่อยู่ภายในคณะต่าง ๆ และหลักสูตรที่อยู่ภายใต้วิทยาลัยนานาชาติ ซึ่งมหาวิทยาลัยหลายแห่งจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดการเรียนและบริหารหลักสูตรนานาชาติโดยเฉพาะ

วิทยาลัยนานาชาติในมหาวิทยาลัยของรัฐ รวมกว่า 17 แห่ง ได้แก่

1. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. วิทยาลัยนานาชาตินวัตกรรมดิจิทัล ม.เชียงใหม่
3. วิทยาลัยนานาชาติปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. วิทยาลัยแพทยศาสตร์นานาชาติจุฬาภรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ม.ธรรมศาสตร์
6. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
7. วิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง
8. วิทยาลัยนานาชาติ ม.นเรศวร
9. วิทยาลัยนานาชาติ ม.บูรพา
10. วิทยาลัยนานาชาติ ม.มหิดล
11. วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
12. วิทยาลัยนานาชาติ ม.ศิลปากร
13. วิทยาลัยนานาชาติ ม.สงขลานครินทร์
14. วิทยาลัยนานาชาติ ม.วลัยลักษณ์
15. วิทยาลัยนานาชาติ มรภ.พระนคร
16. วิทยาลัยนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยว มรภ.สุราษฎร์ธานี
17. มรภ.เชียงใหม่

และหลักสูตรนานาชาติอาจมีการเปิดอยู่ในคณะต่าง ๆ ซึ่งมีหลักสูตรภาคไทยตามปกติได้ สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เปิดหลักสูตรบธ.บ. สาขาวิชาการตลาด (ภาษาไทย) และ บธ.บ. สาขาวิชาการตลาด (International Program) ภายใต้คณะเดียวกัน แต่มีการจัดการเรียนการสอนแตกต่างกัน ในบางสาขาวิชา/คณะ อาจมีการเปิดหลักสูตร 2 ภาษา คือ เรียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษร่วมกันด้วย นอกจากนี้ หลายคณะยังมีการจัดทำหลักสูตรร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศเพื่อยกระดับการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติอีกด้วย (Pad Lavankura, 2013)

มูลค่าตลาดและการแข่งขันของสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

สถาบันกวดวิชา หรือโรงเรียนสอนพิเศษ ถือเป็นโรงเรียนเอกชนประเภทหนึ่งที่อยู่ นอกกระบวนการศึกษา โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบ และวิธีการจัดการศึกษา รวมถึง

การวัดและประเมินผลเองได้ แตกต่างจากโรงเรียนในระบบ ซึ่งมีรูปแบบการจัดการสอนเป็นไปตามที่หลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการกำหนด โดยสถาบันกวดวิชาอาจจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความรู้เฉพาะรายวิชาได้ แต่ต้องยึดหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของกระทรวงศึกษาธิการ และต้องมีใบอนุญาตรับรองการจัดตั้งโรงเรียนนอกระบบ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า (องค์การมหาชน) (สพร.), 2565)

ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมกวดวิชาในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ทั้งในแง่ของจำนวนผู้เล่นและมูลค่าของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้ประเมินจำนวนของสถาบันกวดวิชาและสถาบันเสริมทักษะด้านต่างๆ ตามรายงานของกระทรวงประมาณกว่า 3,653 แห่ง ivaว่ามีมูลค่าตลาดราว 1.5-1.8 หมื่นล้านบาทในปี 2563 ประกอบกับข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567 แสดงข้อมูลรายได้ที่สะท้อนมูลค่าตลาดในภาพรวมกว่า 2,501,826,892.89 ล้านบาท (เฉพาะสถาบันกวดวิชาที่จดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคลประเภทกิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป) ซึ่งในปี 2567 ยังคงมียอดการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 28 ราย คิดเป็น 47.37% (YoY) ปัจจุบัน นับมูลค่าทุนจดทะเบียนบริษัทที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดรวมกันคิดเป็นมูลค่ากว่า 1,300 ล้านบาท

ค้นพบจำนวนทั้งสิ้น 969 รายการ แสดงผลจากนิติบุคคลที่มีสถานะ "มีสถานะกิจการอยู่" ก่อน จากนั้นเรียงตาม รายได้ (บาท-น้อย) ▾

ลำดับ	เลขทะเบียนนิติบุคคล	ชื่อนิติบุคคล	ประเภทนิติบุคคล	สถานะ	นิติประเภทธุรกิจ	ชื่อประเภทธุรกิจ	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน (บาท)	รายได้รวม (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)	สินทรัพย์รวม (บาท)	ส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)
1	0105558083831	ออลเวิลด์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	5,000,000.00	668,644,515.00	41,422,246.00	570,199,861.00	28,102,247.00
2	0105558108231	วามมธรรณ์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	2,000,000.00	256,055,091.41	53,778,532.03	219,361,924.02	99,028,535.65
3	0105558089651	เอ็นเคเนชั่น จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	29,000,000.00	127,848,725.62	3,035,759.48	278,163,198.93	30,408,418.46
4	0125558012268	วี บาย เดอะ เบรน จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	นนทบุรี	100,000,000.00	102,989,273.64	-84,436,798.57	1,359,103,042.42	-339,956,244.16
5	0105552084445	วีอาร์ ฟิน เทอร์วิส จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	1,000,000.00	58,022,956.11	177,579.02	25,405,178.29	21,306,965.52
6	010553806305	เอ โอ เอ็ม เอส จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	1,000,000.00	44,947,137.50	3,721,075.76	13,541,243.83	12,031,042.02
7	0105564004069	มีทีเอชเอช จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	10,446,000.00	44,825,295.65	-15,581,905.36	23,474,886.61	11,938,692.34
8	0105558150806	แอสเพคท์ฟิสิกส์ จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	1,000,000.00	39,629,649.21	12,957,613.82	26,805,727.59	16,835,562.07
9	0105554004716	เอนส์ ออฟท์ กอฟฟีน จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	2,000,000.00	37,261,170.73	-1,921,199.17	15,830,511.08	15,689,398.48
10	0105562064498	สมาพันธ์เทป จำกัด	บริษัทจำกัด	มีสถานะกิจการอยู่	85493	กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป	กรุงเทพมหานคร	1,000,000.00	35,475,725.03	1,937,220.57	15,714,842.77	1,754,083.09

ภาพประกอบ 3 แสดงข้อมูลรายได้รวมของที่จดทะเบียนประเภทสถาบันกวดวิชา

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567)



ภาพประกอบ 4 แสดงจำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนประเภทประเภทสถาบันกวดวิชา

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567)

โดยในอุตสาหกรรมกวดวิชาสามารถแบ่งส่วนตลาดตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งได้ออกเป็นหลายส่วน เช่น สถาบันกวดวิชาเพื่อการศึกษาต่อ สถาบันพัฒนาทักษะด้านภาษา สถาบันพัฒนาทักษะด้านดนตรี สถาบันกวดวิชาด้านทักษะทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น

ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจในกวดวิชาเพื่อการศึกษาต่อเป็นหลัก โดยเฉพาะในส่วนการเตรียมตัวของนักเรียนนานาชาติและกลุ่มนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อหลักสูตรอินเตอร์ในระดับอุดมศึกษา

ตลาดกลุ่มนี้ได้รับปัจจัยเชิงบวกในมุมมองของเศรษฐกิจและสังคมจากการเติบโตของนักเรียนในหลักสูตรภาษาอังกฤษ (English Program; EP) และกลุ่มนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติมีจำนวนและแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จากการรายงานของกรุงเทพธุรกิจ (สุลีพร อร่ามเนตร, 2566b) ในช่วงที่ผ่านมาจากปัจจัยการเติบโตของนักเรียนนานาชาติในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยราว 10-12% ต่อปี ตามการรายงานข่าวของกรุงเทพธุรกิจว่าธุรกิจ (สุลีพร อร่ามเนตร, 2566a) การศึกษานานาชาติได้รับความนิยมและเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวและแข่งขันสูงขึ้น ประกอบกับการเชื่อมต่อระหว่างประเทศทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบอาชีพและสร้างถิ่นฐานในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มทางสังคมที่อัตราการเกิดลดลง ทำให้ครอบครัวมีกำลังซื้อสำหรับลูกคนเดียวมากขึ้น และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก

อย่างไรก็ตามจากผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ได้เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (รายงานกระทรวงสาธารณสุข) ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมธุรกิจการศึกษาทั้งโรงเรียนทั่วไปและสถาบันกวดวิชา เนื่องจากนโยบายการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อและการแพร่ระบาดในวงกว้างของ

กระทรวงศึกษาธิการ จึงประกาศให้จัดการเรียนการสอนที่สถาบันและสถานศึกษาเป็นการชั่วคราว (ปลดกระทรวงศึกษาธิการ, 2564) มีผลกระทบเช่นเดียวกันกับสถาบันกวดวิชา ทำให้ไม่สามารถเปิดการเรียนการสอนตามปกติหรือกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มได้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยกระทบอื่นๆ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ เช่น กลุ่มผู้ปกครองบางส่วนที่ได้รับผลกระทบจากการปัญหา การจ้างงานลดลงหรือมีการรายได้ไม่แน่นอน จึงชะลอการซื้อคอร์สเรียนใหม่หรือปรับลดประมาณ การใช้จ่าย สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อภาพรวมตลาดให้มีรายได้ลดลงในปี 2562 ถึง 2563 กว่า 17.01% (YoY) สร้างการปรับตัวให้กับทั้งลูกค้าและสถาบันกวดวิชา จึงเกิดพฤติกรรมวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) คือ การประยุกต์ใช้วิธีการเรียนผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป แนวโน้มของอุตสาหกรรมกวดวิชาจึงมีโอกาสดีเติบโตเพิ่มมากขึ้น จาก เทรนด์ของการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (Digital Transformation) เปลี่ยนแปลงเข้าสู่การเป็น EdTech และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เรียนการสอนในรูปแบบแพลตฟอร์ม ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันของอุตสาหกรรมสถาบันกวดวิชานั้นมีแข่งขันที่ รุนแรงจากทั้งปัจจัยภายนอกที่ไม่แน่นอน เช่น พฤติกรรมและรูปแบบการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันของคู่แข่ง แบรนดิ้งมุ่งเน้นเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามาก ขึ้น เพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น

ประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมกวดวิชา

จากแนวคิดเรื่องการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) และการมอบ ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแบบครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touch point) เป็นปัจจัยความสำเร็จที่ สำคัญสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ทั้งใน ด้านของกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร เช่น การคำปรึกษา ครูผู้สอน ช่อง ทางการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนของสถาบันกวด วิชา (เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย, 2558; ดวงใจ จิตรน้อม, 2554; ปรากฏทิพย์ ดินนะศรี และ ธนกร สิริสุ คันธา, 2565; ภิญาพัชญ์ จัตกุล, 2566) ดังนั้น โรงเรียนกวดวิชาจะต้องจัดลำดับความสำคัญใน การตอบสนองต่อประสบการณ์ลูกค้าและแก้ไขจุดที่เป็นปัญหารวมถึงพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่ เป็นจุดแข็ง นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวกยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) และความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term relationship) กับลูกค้าใน อนาคตอีกด้วย

การศึกษาความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว (Existing Customer) กับลูกค้าที่เลิกใช้หรือไม่ซื้อ (Churned Customer) ในขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-

purchase Phase) หากแบรนด์เข้าใจความแตกต่างของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะมีส่วนความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าได้อีก (Tammo Bijmolt และคณะ, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

เมื่อมีตลาดภายในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงมากขึ้น คุณภาพของสินค้าและบริการจึงเป็นเรื่องทั่วไปในการแข่งขันของตลาดลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีมุมมองต่อกลยุทธ์การแข่งขันด้านความแตกต่างมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดในการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้ากลายมาเป็นปัญหาสำคัญในกระบวนการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ และมุ่งเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ในทุกรายละเอียดของแบรนด์ (Meyer และ Schwager, 2007)

ประสบการณ์ลูกค้ากลายมาเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และมีผลที่สำคัญมาก ๆ ในภาพรวมของการบริการ ประสบการณ์ลูกค้ามาจากทุกการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้านั้นเริ่มตั้งแต่เริ่มตั้งแต่ระยะขั้นการรู้ปัญหา (Awareness of the need) ดังนั้น แบรนด์จึงควรเริ่มจัดการตั้งแต่การออกแบบจุดสัมผัส (Touch point) ตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) และการให้บริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าและการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า (Følstad และ Kvale, 2018)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือด้านกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจกับลูกค้าและทำการส่งมอบคุณค่าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจตามความต้องการและจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าอีกด้วย แบรนด์จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่าการกระทำใดที่ส่งผลสะท้อนต่ออารมณ์ของลูกค้า เพื่อให้แบรนด์สามารถพัฒนาและปรับปรุงสิ่งที่ใช้ได้ผลต่อไปสำหรับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายในทุกจุดสัมผัสระหว่างของแบรนด์และลูกค้า แบรนด์จำเป็นต้องศึกษาการสร้างประสบการณ์การบริโภคที่มีความหมายด้วยการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Hwang และ Seo, 2016)

ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience; CX)

ประสบการณ์ลูกค้า เป็นการตอบสนองของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งมีหลากหลายมุมมองทั้งความรู้ความเข้าใจ (Cognitive), อารมณ์ (Emotional), พฤติกรรม (Behavioral), ประสาทสัมผัส (Sensorial), และเชิงสังคม (Social) ในระหว่างที่อยู่บนเส้นทางการซื้อสินค้า (Lemon และ

Verhoef, 2016) ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าเหล่านี้เป็นเรื่องปัจเจกบุคคล ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงประสบการณ์เชิงบวก (Varnali, 2018; Weidig และคณะ, 2024)

การตอบสนองของประสบการณ์ลูกค้า (CX response)

การตอบสนองของประสบการณ์ลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับจากแบรนด์ (Customer-perceived value) สามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ลูกค้า (Kotler และคณะ, 2018) องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าตามแนวคิดของ Lemon และ Verhoef (2016) สามารถใช้ในการทำความเข้าใจและประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับผ่านการตอบสนองกลับของลูกค้าทั้ง 5 มิติได้ ซึ่งการตอบสนองของลูกค้าเมื่อมีประสบการณ์กับแบรนด์ จะเกิดขึ้นที่จุดสัมผัสต่าง ๆ สามารถอธิบายการตอบสนองของประสบการณ์ลูกค้าได้ ดังนี้

1. การตอบสนองเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นเรื่องของความนึกคิด สถิติปัญญา ความสามารถในการเข้าใจที่อยู่ภายในจิตใจต่อจุดสัมผัส (Touch point) ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือความคาดหวังของลูกค้า เช่น การรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์ ทักษะติดต่อโฆษณา การตัดสินใจเรื่องคุณภาพ การเพิ่มขึ้นของระดับความเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น

2. การตอบสนองเชิงอารมณ์ (Emotional response) เป็นการตอบสนองด้วยอารมณ์และความรู้สึกเมื่อถูกกระตุ้นโดยจุดสัมผัส การตอบสนองเชิงบวกได้ เช่น การรู้สึกถูกดูแล เอาใจใส่ มีความสุข รู้สึกสนุกสนาน ความขี้เล่น และการตอบสนองในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกอ่อนแอ ความรู้สึกถึงการแสวงหาผลประโยชน์ การระคายเคือง การก้าวร้าว เป็นต้น

3. การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Behavioral response) เป็นการตอบสนองอย่างตั้งใจและกิจกรรมที่เกิดขึ้นทันทีต่อจุดสัมผัส เช่น การทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตอบสนองด้วยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเชิงการตลาดดิจิทัลทั้งการเสิร์ช การอ่านข่าว การเพิ่มพฤติกรรมคลิกของลูกค้า การเปิดอีเมลเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงลบ เช่น การหลีกเลี่ยงไม่สนใจ หรือปฏิเสธต่อจุดสัมผัสส่วนบุคคล เป็นต้น

4. การตอบสนองเชิงประสาทสัมผัส (Sensorial response) เป็นการตอบสนองเมื่อมีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส โดยการตอบสนองเหล่านี้ เช่น การถูกดึงดูดความสนใจด้วยโฆษณา การถูกกระตุ้นด้วยกลิ่น เป็นต้น

5. การตอบสนองเชิงสังคม (Social response) เป็นการตอบสนองที่ส่งผลกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบุคคลอื่น หรือในมุมมองของลูกค้าเอง การตอบสนองในเชิงบวก เช่น

การเข้าสังคม การปรากฏตัวในสังคมหรือแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดีย ความอยู่ร่วมกันในสังคม (เช่น ชี้อิสต์ช่วยเหลือเกื้อกูล) ความรู้สึกคุ้นเคยกัน และการตอบสนองในเชิงลบ เช่น ความลำบากใจต่อสถานการณ์ที่ต้องพบปะในพื้นที่สาธารณะ (เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง)

การตอบสนองทั้ง 5 มิตินี้ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) ซึ่งขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (Valence) แล้วยังสามารถบอกความเข้มข้น (Magnitude) ผ่านการไล่ระดับได้อีกด้วย (เช่น ศูนย์ น้อย มาก) สามารถใช้ประเมินประสบการณ์ผู้บริโภคได้ (Weidig และคณะ, 2024)



ภาพประกอบ 5 แสดงแผนภาพแนวคิดของประสบการณ์ลูกค้า

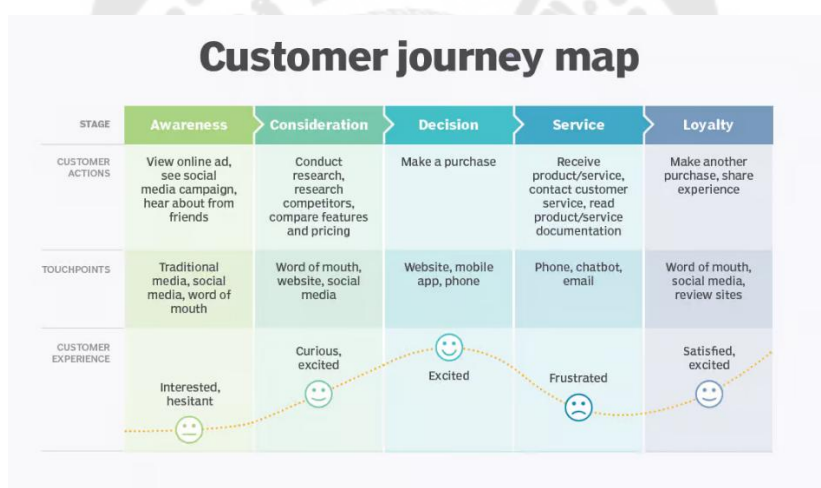
ที่มา: Weidig และคณะ (2024)

เครื่องมือในการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าบนแต่ละจุดสัมผัส นิยมใช้เครื่องมือ Customer Journey Map ในการกำหนดตำแหน่งของจุดสัมผัสบนเส้นทางของลูกค้า และสามารถประเมินจุดสัมผัสที่มีปัญหา (Pain point) เพิ่มเติมได้

แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey Map; CJM)

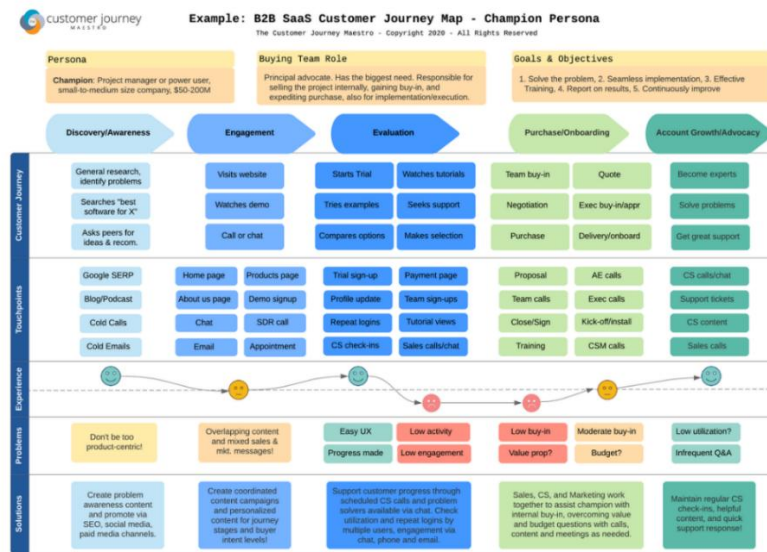
เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey; CJ) เป็นการก้าวข้ามกระบวนการแต่ละขั้นของลูกค้าจนบรรลุเป้าหมายการซื้อสินค้าทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อไปจนถึงหลังการซื้อ ประกอบด้วยจุดสัมผัส (touch point) ที่แตกต่างกัน และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ลูกค้าอย่างปราณีต (Hollebeek และคณะ, 2023)

แผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer Journey Map; CJM) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจเส้นทางกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าตลอดทั้งเส้นทางหรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่สนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่พฤติกรรมหลากหลายหรือมีความซับซ้อน อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การออกแบบหรือปรับปรุงการบริการที่ดีขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ (Bolton และคณะ, 2018)



ภาพประกอบ 6 แสดงตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer journey map; CJM)

ที่มา: (Sourav Dutta, 2023)



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้าในธุรกิจ SaaS

ที่มา: Twilio segment (n.d.)

ประโยชน์ของแผนที่เส้นทางลูกค้า

1. เข้าใจประสบการณ์ลูกค้า ช่วยให้เห็นภาพรวมของการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ตั้งแต่ช่วงก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังใช้บริการ ซึ่งเราสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจุดสัมผัสของแบรนด์และเพิ่มประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสให้มากขึ้น รวมถึงการเข้าใจเส้นทางของลูกค้าแต่ละกลุ่มทำให้แบรนด์สามารถเตรียมการรับมือต่าง ๆ ในส่วนของ Brand Experience ได้

2. ระบุจุดบกพร่อง ช่วยวิเคราะห์ว่าจุดสัมผัส (Touch point) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าเป็นพิเศษ (Critical touch point) และใช้ระบุว่าจะแต่ละจุดสัมผัสนั้นมีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีแก่ลูกค้าอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการ ซึ่งสามารถสร้าง Impact ต่อความตั้งใจซื้อได้

3. พยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต จากเส้นทางของลูกค้าเก่าที่ผ่านมาในอดีตที่แตกต่างกัน ทำให้เราสามารถนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าในอนาคตได้ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น ป้องกันการหยุดซื้อสินค้า (Customer churn) หรือสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าได้ (Campaign trigger)

4.สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส ช่วย
ให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบ
รנד

5.พัฒนาแผนการตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์ แผนที่เส้นทางผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจ
ใจความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วง สามารถนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้

การพัฒนาแผนที่เส้นทางลูกค้าเพื่อระบุจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า

การทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าถูกประยุกต์ใช้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การวิจัยเชิง
ชาติพันธุ์วิทยา (Ethnographic research), การสังเกต (Observations), การสัมภาษณ์
(Interviews), หรือ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เป็นต้น ซึ่งยังมีวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถใช้ใน
การออกแบบแผนที่เส้นทางลูกค้าได้ขึ้นอยู่กับบริบทของการใช้งาน (Ludwiczak, 2021) โดยส่วน
ใหญ่ต้องมีการปรับแนวทางในการใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นวิธีวิจัยทาง
สังคมศาสตร์แบบผสมทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ
(Qualitative research)

จากแนวคิดของเส้นทางของลูกค้า สามารถแบ่งการพัฒนาแผนที่เส้นทางลูกค้าได้
ออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นแรก คือ การสร้างเส้นทางผู้บริโภคในแนวนอน เพื่อกำหนดภาพรวมของ
แต่ละขั้นของลูกค้า และขั้นที่ 2 คือ การกำหนดจุดสัมผัส (Touchpoint) เพื่อใช้ระบุจุดสัมผัสที่
สำคัญของลูกค้าสำหรับการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

การพัฒนาแผนที่เส้นทางลูกค้าในแนวนอน

ส่วนหนึ่งของการใช้ Customer journey เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า ต้องมี
การวางกรอบแต่ละระยะบนเส้นทางของลูกค้า เพื่อใช้ระบุจุดสัมผัสที่สำคัญในแต่ละช่วง
(Phase) ซึ่งแนวคิดการแบ่งระยะของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 3 ช่วงสำคัญ เพื่อให้เห็น
โอกาสของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละขั้น ได้แก่ ระยะก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) ระยะ
ระหว่างการซื้อ (Purchase) ระยะหลังการซื้อ (Post-Purchase) โดยประสบการณ์ลูกค้าจะเริ่ม
ตั้งแต่เกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อและใช้สินค้า/บริการ

ในการอธิบายกระบวนการทั้ง 3 ระยะนี้ สามารถใช้โมเดลได้หลากหลาย แต่แนวคิดที่
ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในการอธิบายระยะดังกล่าว คือ โมเดลกระบวนการตัดสินใจของ
ลูกค้า (The buyer decision process) ของ Kotler และคณะ (2018) ซึ่งประกอบไปด้วย 5
ระดับขั้นสำคัญ โดยลูกค้าอาจข้ามในบางขั้นตอนไป หรือไม่ได้เรียงลำดับตามขั้นตอนต่าง ๆ

1.ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

ขั้นตอนแรกของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อเรียกว่า การรับรู้ปัญหา หรือ ขั้นการรับรู้ความต้องการ คือความต้องการของลูกค้า โดยทั่วไปจะเริ่มตั้งแต่ความต้องการด้านทรัพยากรพื้นฐานไปจนถึงการสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยในขั้นนี้ ปัญหาของลูกค้าอาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Factors) หรือสิ่งเร้าภายนอก (External Factors) ได้

2.ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นขั้นที่ 2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการแล้ว จะมองหาการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหากเคยมีประสบการณ์เชิงบวกกับสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน และมีความพึงพอใจ ลูกค้าจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่หากลูกค้าเคยมีประสบการณ์เชิงลบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะเริ่มต้นใหม่ นอกจากนี้ลูกค้ายังค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ โดยการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Kotler และคณะ (2018) กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้ข้อมูลหลากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลจากบุคคล (เช่น ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก), แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (เช่น โฆษณา, พนักงานขาย, พ่อค้าคนกลาง, ผู้ผลิต, เว็บไซต์, บรรจุภัณฑ์, สื่อต่าง ๆ), แหล่งสาธารณะ (เช่น สื่อมวลชน, โซเชียลมีเดีย, สื่อออนไลน์) และแหล่งทดสอบผลิตภัณฑ์ (ตรวจสอบและลองใช้ผลิตภัณฑ์) ตัวอย่างเช่น หากลูกค้ามีความต้องการสมาร์ทโฟน พวกเขาจะให้ความสนใจกับโฆษณาของสมาร์ทโฟนที่ปรากฏเพิ่มมากขึ้น และสามารถรับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือครอบครัว รวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเป็นประจำ

3.ขั้นการสร้างทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ขั้นการสร้างทางเลือกจะเกิดขึ้นหลังจากการค้นหาข้อมูล โดยลูกค้าอาจมีการทบทวนความต้องการอีกครั้งหลังจากได้รับข้อมูลแล้วว่ามีความต้องการสินค้า/บริการนี้จริงหรือไม่ หากมีความต้องการลูกค้าจะเริ่มทำการสร้างทางเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่มีอยู่หรือสนใจ ซึ่งเป็นช่วงสำคัญที่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับสินค้าหรือเกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ ในฐานะแบรนด์ช่วงเวลานี้ถือเป็นหัวใจสำคัญ เพราะเป็นจังหวะที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากที่สุด ในช่วงการประเมินลูกค้าแต่ละคนจะมองหา "ข้อเสนอที่ดีที่สุด" ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสำคัญที่แต่ละคนให้กับแต่ละปัจจัย เช่น ลูกค้าอาจมองหาสินค้าที่มีราคาต่ำสุด ลูกค้าบางคนอาจให้ความสำคัญกับความทนทานและอายุการใช้งานของสินค้า ลูกค้าบางคนอาจเลือกแบรนด์ที่

คุ้นเคยและเชื่อถือได้ สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้าหรือไม่ ลูกค้าคาดหวังผลประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้า และประเมินความคุ้มค่ากับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น แปรนตีจึงต้องการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ เพื่อปรับแต่งข้อความการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงการสร้างทางเลือก สิ่งต่อไปลูกค้าจะเรียงลำดับของแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทางเลือกในการตัดสินใจขึ้น เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อรถยนต์พวกเขาจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์รถยนต์ทั้งหมดที่สนใจ จากนั้นพวกเขาจะสร้างทางเลือกในการซื้อแต่ละแบรนด์ขึ้น และทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนการสร้างทางเลือกของลูกค้า นักการตลาด จำเป็นที่ต้องเติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุประโยชน์มากกว่าแบรนด์ทางเลือกอื่น ๆ จึงจะเกิดการซื้อในขั้นตอนถัดไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบัน กวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุดาร์ตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) พบว่านอกจากตนเองแล้ว ลูกค้ายังมีการตัดสินใจร่วมกับบิดา มารดา เพื่อนและรุ่นพี่ รวมถึงอื่น ๆ อีก 23.28% ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4. ขั้นตอนระหว่างการซื้อสินค้า (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามักดำเนินไปเป็นขั้นตอน โดยมีช่วงเวลาที่ลูกค้าหยุดพิจารณาตัวเลือกต่างๆ (Evoked set) และก้าวเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หรือขั้นตอนการซื้อสินค้า (Purchase) แม้ลูกค้าจะเลือกแบรนด์ที่ต้องการแล้ว แต่ก็ยังต้องตัดสินใจอีกครั้งเพื่อดำเนินการซื้อจริง

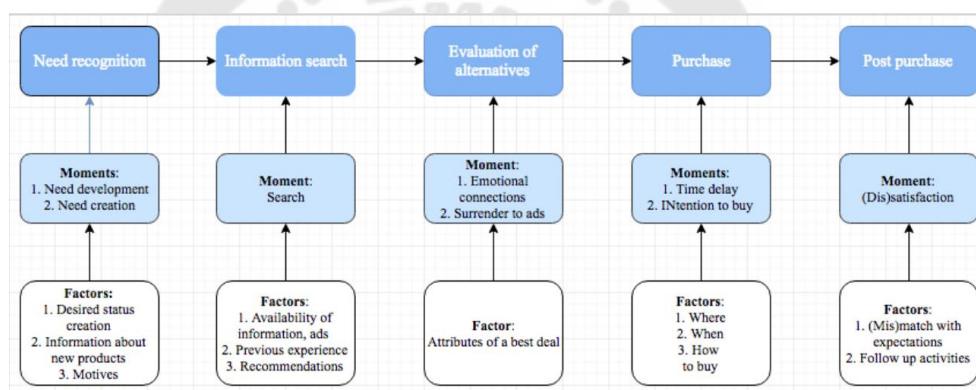
นอกจากนี้ ในช่วงเริ่มต้น ลูกค้าอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (purchase intention) แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย ปัจจัยต่าง ๆ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจครั้งนี้ เช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสม สถานที่ซื้อสินค้า และงบประมาณที่มี การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการซื้อจริง มักมีช่วงเวลาที่ห่างกัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่คงทน มักมีเวลาตัดสินใจสั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วงเวลานี้ถือเป็นหัวใจสำคัญที่แบรนด์ต้องพยายามดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่อยู่ในช่วงลังเลใจ (Delay period) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจริง

5. ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าประเมินและวิวสินค้านำตอบใจกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่ ตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ หากลูกค้าพบว่าสินค้าตรงหรือดีเกินกว่าที่

คาดหวัง พวกเขาอาจกลายเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มใหม่ที่อยู่ใน ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer journey) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากได้รับการตอบรับในเชิงลบ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้เช่นกัน

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ สิ่งที่สำคัญ คือ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า หากลูกค้าไม่พึงพอใจ ควรแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด แต่หากลูกค้าพึงพอใจ ควรสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเพื่อให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ สินค้าตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงช่วงเวลาและปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ

ที่มา : Stankevich (2017)

จากแนวคิดโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนนี้ สามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการกำหนดจุดสัมผัส (Touch point) ในแต่ละระยะได้ แต่อาจไม่สามารถแสดงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในทุกสถานการณ์ได้ เนื่องจากการข้ามขั้นตอนในบางขั้นตอนไป หรือไม่ได้เรียงลำดับตามขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะในขั้นระยะก่อนการซื้อ จะครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ การค้นคว้าข้อมูล และการสร้างทางเลือก ก่อนการซื้อ

สำหรับสินค้าประเภทคอร์สเรียนกวดวิชาเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจ ถือว่ามีกระบวนการตัดสินใจที่เป็นการแก้ไขปัญหาอย่างซับซ้อน (Extended Problem-solving) ลูกค้าจึงมักอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน และอาจมีการสลับขั้นตอนซ้ำไปมา (Non-linear decision process) เพื่อตัดสินใจอย่างรอบคอบ เส้นทางการ

ชื่อของลูกค้าอาจมีความซับซ้อนมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อทำความเข้าใจถึงเส้นทางในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เราจึงนิยามหาแผนที่เส้นทางของลูกค้าในแต่ละสินค้าและบริการเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่ลึกมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การกำหนดและระบุจุดสัมผัส (Touchpoint) บนเส้นทางลูกค้าในแนวคิด

จุดสัมผัส (Touch point) มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ทุกครั้งที่มี “สัมผัส (Contact)” ส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ บริการ แปรนด์ หรือธุรกิจ ผ่านช่องทางต่าง ๆ และในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of truth) ระหว่างลูกค้าและส่วนใด ๆ ของแบรนด์ เรียกว่า จุดสัมผัส (touch point) ในเส้นทางกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (เช่น ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการสร้างความเชื่อใจ) จึงเกิดจุดสัมผัสหลายจุดที่สำคัญขึ้น และแต่ละคนจะมีจุดสัมผัสไม่เหมือนกัน สามารถเป็นไปได้หลากหลายมาก มีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเส้นทางลูกค้า ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคน (Stein และ Ramaseshan, 2016)

ประเภทของจุดสัมผัส

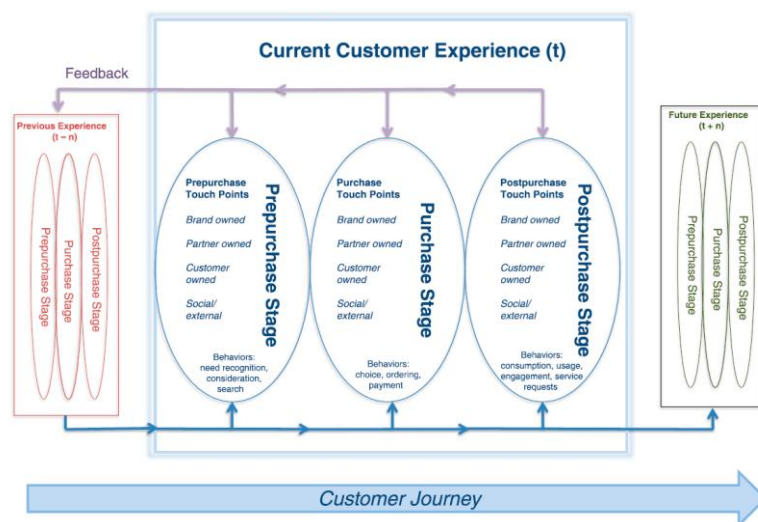
จากแนวคิดของ Lemon และ Verhoef (2016) สามารถแบ่งประเภทของจุดสัมผัสเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้ออกเป็น 3 ประเภทสำคัญตามการควบคุม

1. จุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand-owned touch points) คือ จุดสัมผัสที่ได้รับการออกแบบโดยแบรนด์ หรือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด แบรนด์สามารถควบคุมจุดสัมผัสเหล่านี้เองได้ โดยจะต้องมีการศึกษาถึงผลกระทบในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างดี เพราะมีส่วนสำคัญโดยตรงต่อยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น สื่อต่าง ๆ ของแบรนด์ ทั้งการโฆษณา เว็บไซต์ทางการ โปรแกรมสะสมคะแนน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นต้น

2. จุดสัมผัสของพันธมิตร (Partner-owned touch points) คือ จุดสัมผัสที่เป็นของคู่ค้าหรือพันธมิตรที่มีควบคุม ซึ่งรวมไปถึงตัวแทนการตลาด (Marketing agency) พันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โปรแกรมสะสมคะแนนของพันธมิตรผู้จำหน่ายหลายราย และพันธมิตรที่มีช่องทางการสื่อสารร่วมกัน เป็นต้น

3. จุดสัมผัสที่นอกเหนือการควบคุมของแบรนด์และพันธมิตร (Customer owned or Social/External touch point) คือ จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าสร้างขึ้นหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ โดยปราศจากการควบคุมหรือส่งเสริมโดยแบรนด์และพันธมิตร เช่น เมื่อลูกค้า

ต้องการจ่ายเงิน ตัวเล็กในการใช้วิธีการจ่ายเงินจะเป็นจุดสัมผัสของลูกค้า (ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับวิธีการชำระของตนเองก่อน), การบอกต่อของลูกค้า (Word of mouth), การรีวิวบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลองกระบวนการสำหรับเส้นทางลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า

ที่มา: Lemon และ Verhoef (2016)

แผนที่เส้นทางลูกค้าแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear customer journey map)

แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่เส้นทางลูกค้าในอดีตมักถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่เป็นเส้นตรง (Linear) โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อตามที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้เริ่มพัฒนาขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป เช่น Lemon และ Verhoef (2016) กล่าวว่า แผนที่เส้นทางลูกค้านั้นประกอบด้วยจุดสัมผัส (Touchpoint) มากมายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ และข้ามช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งลูกค้าสามารถข้ามไปมาระหว่างจุดสัมผัสเหล่านี้ได้ตลอดเวลา เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเกิดขึ้นไว้มาก (Emergent) และมีความอ่อนไหว (Sensitive) กับโลกในปัจจุบัน (Varnali, 2018)

การระบุปัญหาประสบการณ์ลูกค้าบนจุดสัมผัส (Identifying critical pain point)

วิธีการศึกษาปัญหาของลูกค้าบนจุดสัมผัสต่าง ๆ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าเผชิญบนทุกขั้นตอนของการติดต่อกับแบรนด์อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ โดยจุดสัมผัสที่พอใจ (Satisfier touch point) สามารถอ้างอิงการได้รับคุณค่าที่พึงพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจุดสัมผัสที่ไม่พอใจ (Dissatisfier touch point) สามารถ

อ้างอิงถึงลูกค้ามอบผลการทำงานในเชิงลบ (Negative performance) หรือไม่สามารถบรรลุความคาดหวังของลูกค้าได้ (Kranzbühler และคณะ, 2019) ซึ่งวิธีการในการศึกษาปัญหาประสบการณ์ลูกค้า (Customer pain point) ผ่านเส้นทางผู้บริโภค สามารถแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็นทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการหาปัญหาประสบการณ์ สามารถช่วยทำความเข้าใจประสบการณ์และปัญหาของลูกค้าที่เป็นนามธรรมหรือจับต้องไม่ได้ (Subjective) ซึ่งจะเป็นการทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงลึกของประเด็นปัญหาแบบละเอียด และเห็นถึงปัญหาที่แท้จริงที่ไม่สามารถแสดงออกได้ทางกายภาพ ทำให้สามารถกำหนดปัญหาที่มีความสำคัญได้ โดยมีวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพที่นิยมใช้ในการวิจัยประสบการณ์ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์โดยตรง (In-person interview)

เป็นกระบวนการเชิงคุณภาพที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลและเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์และมุมมองของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กระบวนการนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อย่างลึกซึ้งและเป็นรูปธรรม เนื่องจากความนึกคิดบางอย่างอาจอยู่นอกเหนือการแสดงออกโดยตรง เหมาะสำหรับการใช้ระบุจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าหรืออยู่นอกเหนือการควบคุมของแบรนด์ (Customer owned or Social/External touch point) อย่างไรก็ตาม การระบุด้วยวิธีนี้อาจจำเป็นต้องศึกษาร่วมกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเพื่อป้องกันการเบี่ยงเบนทางความคิด (Berman., 2021.)

วิธีการจัดเวิร์กช็อปร่วมกับทีมบริหาร (Management Meeting/Workshop)

เป็นการระดมความคิดจากทีมระดับหัวหน้างานถึงระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจและกำหนดแผนงานในเชิงกลยุทธ์ มีมุมมองในเชิงภาพรวมของธุรกิจ โดยทั่วไปผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดพิมพ์เขียวการบริการ (Service blueprint) เป็นเครื่องมือบริการพัฒนาบริการด้วยอีกทั้งการจัดในรูปแบบการประชุมหรือการจัดเวิร์กช็อปนั้นยังเพิ่มประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้เกิดความคิดเห็นของหลายฝ่ายในตำแหน่งที่แตกต่างกันได้ เหมาะสำหรับการใช้ระบุจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand-owned touch points) และจุดสัมผัสของพันธมิตร (Partner-owned touch points) รวมถึงอาจคาดการณ์จุดสัมผัสนอกเหนือการควบคุมของแบรนด์และพาร์ทเนอร์ (Customer owned or Social/External touch point) จากประสบการณ์ได้ (Rosenbaum และคณะ, 2017) (Zimmermann และคณะ, 2022) นอกจากนี้หัวหน้าและผู้บริหารยังได้รับการรายงานถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ ทำให้มีมุมมองในภาพรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 10 แสดงวงล้อจุดสัมผัสแบรนด์บนพิมพ์เขียวบริการ

ที่มา: Ren Xinhui (2551)



ภาพประกอบ 11 แสดงตัวอย่างการทำเวิร์กชอปร่วมกับผู้บริหารเพื่อจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า

ที่มา: Müller Csernetzky และคณะ (2020)

วิธีการสุ่มสำรวจประสบการณ์ (Experiential sampling method: ESM)

เป็นวิธีการตรวจสอบประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าและผลลัพธ์ทางอารมณ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถสังเกต (Observation) สถานะทางอารมณ์ของลูกค้าในสถานการณ์ต่างๆ ผ่านการแสดงออกทางสีหน้าหรือภาษากายของพวกเขา เนื่องจากลักษณะของ

ประสบการณ์ลูกค้าที่มีความเฉพาะของบริบทและไม่เป็นประสบการณ์เชิงเส้น (Non-linear nature of experience) วิธีการสำรวจแบบเชิงคุณภาพนี้ จึงเหมาะสมสำหรับการทำความเข้าใจและวัดประสบการณ์ของลูกค้า โดยที่ผู้วิจัยพยายามจะวัดประสบการณ์ของลูกค้าอย่างเป็นกลางด้วยวิธีสังเกตหรือรายงานด้วยตนเอง ผ่านการสัมภาษณ์ประสบการณ์ (ESM) ระหว่างวันหรือเมื่อเกิดสัญญาณบางอย่างขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการนี้มีความสามารถในการจับสภาวะทางอารมณ์ชั่วคราว เช่น ระดับความสุขในช่วงเวลาใดๆ ในระหว่างวัน ทำให้สามารถวัดคุณลักษณะที่ถูกต้องได้ทั้งอารมณ์ ความรู้สึก สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปบันทึกแต่ละรายการ อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ควรมีการใช้ร่วมกับเทคนิคตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลลัพธ์ทางอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า (Hwang และ Seo, 2016)

วิธีการสำรวจผู้บริโภคแบบย้อนหลังหรือตามสถานการณ์ (Retrospective consumer survey/scenario-based survey)

วิธีการสำรวจแบบนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจประสบการณ์ของผู้บริโภคนย้อนหลังที่ได้มีการใช้บริการ หรือสำรวจเฉพาะเจาะจงสถานการณ์ใด ๆ วิธีนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำ รวมถึงการตอบคำถามสัมภาษณ์ของผู้วิจัยสามารถปกปิดได้ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบตามความเป็นจริง หรือรู้สึกมีอิสระในการตอบมากขึ้น อีกทั้งยังใช้เพื่อการสำรวจเชิงสเกล (Scale development) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ให้แม่นยำมากขึ้น จึงมักใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์ ANOVA, การวิเคราะห์เชิงการถดถอย และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) วิธีการวิจัยนี้เป็นที่นิยมในการสำรวจประสบการณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

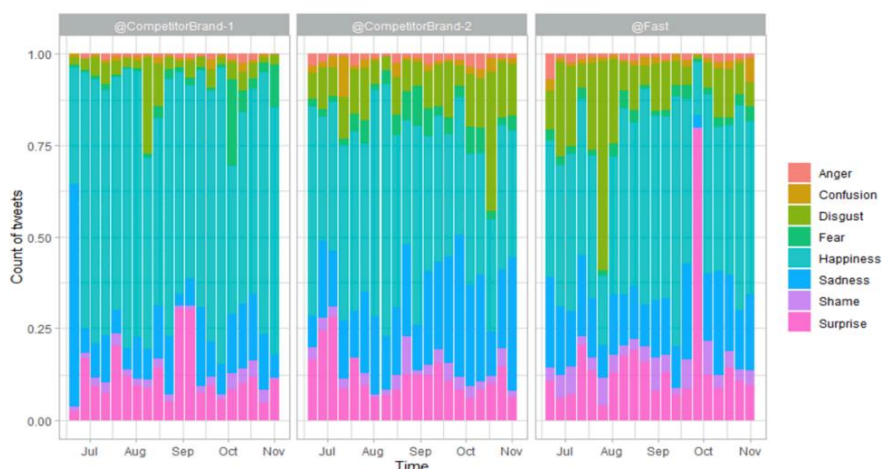
การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการศึกษาปัญหาของลูกค้า สามารถช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาในกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่หรือจำนวนมากได้ โดยทั่วไปมักมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ต่ำกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการนี้จึงได้รับความนิยมค่อนข้างสูง โดยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำความเข้าใจของประสบการณ์ผู้บริโภค ควรมีการวิเคราะห์ทางสถิติร่วมด้วย เพื่อระบุความสัมพันธ์ รูปแบบ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจุดบกพร่องของประสบการณ์ลูกค้าด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่และวิธีการ สามารถให้ภาพรวมของข้อมูลได้ และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) หรือการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและระบุตัวทำนายความพึงพอใจของลูกค้า (เพ็ญศิริ จงกลธนาลาภ และคณะ, 2564) โดยทั่วไปสามารถใช้วิธีการสำรวจประสบการณ์ลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire)

การวิจัยด้วยแบบสอบถามเป็นวิธีการที่สะดวก สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้อย่างอิสระ การสำรวจด้วยแบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ ซึ่งสามารถให้ความแม่นยำของข้อมูลได้สูง นิยมใช้ร่วมกับมาตรวัดต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเข้มข้น อย่างไรก็ตาม การตอบแบบสอบถามอาจเกิด เช่น Pei และคณะ (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าบนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาของห้างสรรพสินค้า (Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations) ด้วยวิธี การใช้แบบสอบถามจำนวน 288 ชุด วัดผ่านมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับร่วมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้อง (Relevant Analysis), ความแปรปรวนจากวิธีการวัด (Common Method Variance; CMV), การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis)

เป็นการรวบรวมเนื้อหาจำนวนมากจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ข้อความบนโซเชียลมีเดีย ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการรีวิวประสบการณ์ เป็นต้น และนำไปวิเคราะห์ด้วยการเขียนโค้ดและจัดหมวดหมู่เนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือการวิเคราะห์ความรู้สึก ซึ่งการวิจัยด้วยวิธีนี้จะสามารถระบุความถี่ ความรุนแรงของปัญหาเฉพาะที่แสดงออกโดยลูกค้า เช่น การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าสายการบิน 20 แห่งของโลกโดย Park Jaehun (2023) ใช้วิธีการขุดข้อความ (Text-mining) รีวิวออนไลน์ของลูกค้า และวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิคการวัดประสิทธิภาพ (Data envelopment analysis; DEA)



ภาพประกอบ 12 แสดงความพึงพอใจของลูกค้ารายสัปดาห์ของแบรนด์ Fast เปรียบเทียบแบรนด์คู่แข่ง

ที่มา: Park Jaehun (2023)

การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology)

เป็นการวิจัยโดยอาศัยเทคนิคที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาผสมกันในการทำวิจัยเรื่องเดียวกัน เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้สมบูรณ์ขึ้นกว่าในอดีต โดยการผสมนั้นเกิดขึ้นภายในขั้นตอนของการวิจัย เช่น กระบวนการวิจัยที่ใช้อาจเป็นเชิงปริมาณ แต่การรวบรวมข้อมูลอาจเป็นเชิงคุณภาพ หรือกลับกันหรือข้อมูลที่รวบรวมมาอาจเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ แต่อาจวิเคราะห์ให้เป็นเชิงปริมาณด้วยการปรับข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นเชิงปริมาณก็ได้

แนวคิดในการผสมข้อมูลระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ยังสามารถใช้วิธีการวิจัยหนึ่งช่วยสนับสนุนอีกวิธีการวิจัยหนึ่งได้ หรือเป็นการใช้วิธีการวิจัยทั้งสองวิธีศึกษาคำตอบให้กับคำถามการวิจัยเดียวกัน โดยอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลที่ละเอียด หรือข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก แล้วใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน (Simple) หรือข้อมูลตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ร่วมกับการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อยืนยันข้อมูลได้

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Rosenbaum และคณะ (2017) ได้ทำการศึกษาแผนที่เส้นทางลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพื่อใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจัดเวิร์กช็อปพร้อมกับทีมบริหาร (Management Meeting/Workshop) เพื่อทำการ

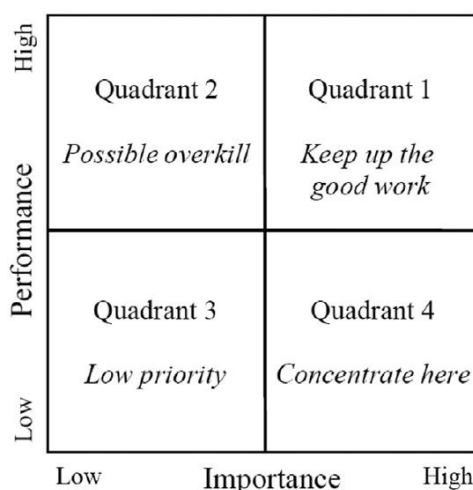
ระบุแต่ละจุดสัมผัสบนแผนที่เส้นทางลูกค้า ร่วมกับวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire) เพื่อระบุจุดสัมผัสที่มีความสำคัญมากและจุดสัมผัสที่มีความสำคัญน้อย ให้ทีมบริหารใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าต่อไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว วิธีการวิจัยที่ดีนั้นควรมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแก่นแท้ของปัญหาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและสามารถใช้วิธีการเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงร่วมกัน จึงทำให้ผลลัพธ์ของการวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปต่อยอดกับการใช้งานในวงกว้างได้

การวิเคราะห์ความสำคัญและผลปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA)

แนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Martilla และ James (1977) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในเชิงทางการตลาดเพื่อประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ควรให้ความสำคัญ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ในการตัดสินใจลงทุนเพื่อปรับปรุงและ/หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดลำดับความสำคัญของ Touch point ที่ต้องปรับปรุงได้

โดยเครื่องมือ IPA จะใช้วิธีการกำหนดจุด (Plot) ลงบนกราฟ ใน 2 มิติ คือ ระดับความสำคัญ (Importance) ของจุดสัมผัสในมุมมองของลูกค้า ซึ่งอาจใช้ความถี่และร้อยละเป็นตัวบ่งบอก และผลปฏิบัติงาน (Performance) หรือประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละจุดสัมผัส จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ผ่านพื้นที่ของจุดต่าง ๆ ที่กำหนดได้บนกราฟ (ยงยุทธ สุพจน์งามกุล, 2557) ดังนี้



ภาพประกอบ 13 แสดงแผนภาพของเครื่องมือ IPA

ที่มา: Ivan Sever (2015)

การแปลงผลการวิเคราะห์ของเครื่องมือ IPA ตามกรอบแนวคิดของ Martilla และ James (1977) สามารถแปลผลได้ ดังนี้

จุดภาคที่ 1 (Quadrant 1) ให้ความสำคัญงานที่ดีนี้ไว้

หากผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในพื้นที่นี้ให้รักษาผลงานที่ดีนี้ไว้ (Keep Up the Good Work) ถือว่าเป็นจุดแข็งสำคัญของแบรนด์ที่มีความสามารถเชิงการแข่งขันที่ได้เปรียบ ควรมีการพัฒนาต่อไปและคุ้มค่าที่จะลงทุนเพิ่มเติม

จุดภาคที่ 2 (Quadrant 2) อาจจะทำสิ่งเหล่านี้ดีขึ้น

พื้นที่ในส่วนนี้เป็นพื้นที่ที่ถูกค่าให้ความสำคัญน้อย หากแบรนด์กำลังพัฒนาในพื้นที่นี้มากเกินไป จะทำให้สูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ (Possible Overkill) และไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งควรมีการจัดการทรัพยากรใหม่ (Reallocated)

จุดภาคที่ 3 (Quadrant 3) ยังไม่ต้องสนใจกับสิ่งเหล่านี้

ในพื้นที่นี้มีระดับความสำคัญน้อยสำหรับลูกค้า ดังนั้น แบรนด์จึงยังไม่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันบนพื้นที่ส่วนนี้ โดยเฉพาะหากแบรนด์มีทรัพยากรที่ค่อนข้างจำกัดแล้ว สามารถจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนนี้ไว้พัฒนาทีหลังได้ (Low priority)

จุดภาคที่ 4 (Quadrant 4) ต้องใส่ใจกับสิ่งนี้

จุดนี้เป็นจุดที่มีความสำคัญสูง แต่หากแบรนด์มีผลปฏิบัติงานที่ต่ำ ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้าในจุดภาคนี้มากขึ้น หากแบรนด์ไม่สามารถรักษาพื้นที่ตรงนี้ จะทำให้คู่แข่งสามารถแย่งชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับจุดนี้ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าก่อน

ตัวอย่างการใช้เครื่องมือ IPA เช่น Ivan Sever (2015) ที่ได้ประยุกต์ใช้ร่วมเส้น ROC (Receiver Operating Characteristic) ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์และจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนต่อไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มิรันตี น้อยวงษ์ (2561) ได้ศึกษา Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนนวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวจำนวน 30 คนที่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ Customer Journey ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายในเชิงเส้น พบว่า การ

รับรู้ในตัวสถาบันกวดวิชาออนไลน์มาจากคนรู้จักแนะนำ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วจึงไปหาข้อมูลต่อโดยการค้นหาในกูเกิล (Google) โดยค้นหาชื่อสถาบันที่ได้รับรู้มาและค้นหาต่อไปยังเด็กดีดอทคอมและพันทิพดอทคอม เมื่อทำการหาข้อมูลแล้วมีการนำข้อมูลด้านราคามาเปรียบเทียบและคุณสมบัติด้านราคาที่ถูกที่สุดเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงขั้นตอนการชำระเงินจะไปจ่ายที่ธนาคาร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน มีความพึงพอใจการเรียนออนไลน์เพราะประหยัดเวลาเดินทางและไม่พอใจที่ไม่มีอาจารย์ให้คอยสอบถามเมื่อมีข้อสงสัย และจะกลับไปสมัครเรียนออนไลน์อีกหากต้องการเรียนกวดวิชา พร้อมกับบอกต่อคนรู้จักให้เรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วย เพราะสะดวกและสามารถเรียนเมื่อใดก็ได้

จากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าบนแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น และโอกาสในการเกิดประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้ตลอดเส้นทางลูกค้า

สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอร์สเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถาบันกวดวิชาและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่และการชำระเงิน สะท้อนให้เห็นถึงจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) ของสถาบันกวดวิชาที่สามารถใช้เพิ่มประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้

ปัทมรุจน์ ดิศพงษ์สันต์ (2565) ศึกษาความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความต้องการเรียนกวดวิชารูปแบบออนไลน์ของนักเรียนในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสม ผ่านการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คุณภาพการสอนและตัวผู้สอน และค่าใช้จ่ายในการเรียนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเรียนพิเศษออนไลน์ บรรยากาศในการเรียนพิเศษออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้เรียนพิเศษออนไลน์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของการเรียนพิเศษและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอน และภายหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ดีขึ้น นักเรียนส่วนใหญ่ต้องการเรียนพิเศษแบบตัวต่อตัวเป็นหลักและเรียนผ่านออนไลน์เป็นบางครั้ง

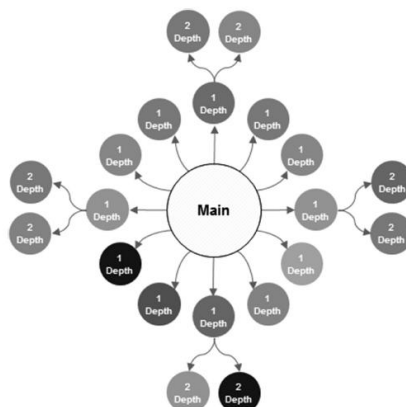
เบญจรัตน์ เวชมนัส (2560) ศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์จากประสบการณ์ของการกวดวิชาออนไลน์ที่สามารถเข้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าการตัดสินใจของนักเรียนเริ่มต้นจากแรงจูงใจด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการเรียนก่อน จึงเริ่มขั้นตอนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต ผักผ่อนทักษะ ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงผ่าน/สื่อออนไลน์ ในขณะที่ผู้ปกครองยังมีบทบาทในการช่วยตัดสินใจ

การศึกษาแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชาของ พิศาลวัชรินทร์ และ สุวรรณรักษ์ (2020) ได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 34 ในสถาบันกวดวิชากรณีศึกษา โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสอบถามเหตุผลเพิ่มเติม ผลการศึกษาสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านปัจจัย คือ วัตถุประสงค์ในการเรียนของแต่ละบุคคล เช่น เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคต หรือการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผลการศึกษานี้ยังครอบคลุมถึงแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของนักเรียน โดยแรงจูงใจภายในที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับ 2, 3, และ 4 มีความเกี่ยวข้องกับครูเจ้าของภาษา แรงจูงใจภายนอกที่ระบุว่า ต้องการได้เปรียบผู้อื่นในการเลือกอาชีพ และมีรายได้ที่มากขึ้นในอนาคต ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

Jin Ho Lee และคณะ (2015) ได้ทำการศึกษาแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อการวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ของบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Service) โดยใช้วิธีสังเกตการณ์การใช้งานของผู้ใช้งาน จากนั้นทำการวิเคราะห์งานแบบลำดับขั้น (Hierarchical Task Analysis) และจำลองแผนภาพเส้นทางผู้ใช้ด้วยรูปแบบลำดับขั้น (Hierarchical type) มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Main) เชื่อมด้วยเส้นรัศมีออกไปกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของ ICT Service แทนด้วยสัญลักษณ์ 1Depth หากมีลำดับขั้นต่อไปจะแทนด้วย 2Depth และ 3Depth ต่อไปเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ยังมีการวัดประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วยค่าคะแนนความพึงพอใจ (The customer's satisfaction) ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ซึ่ง 1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

และ 5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจสูงสุด จากนั้นนำแผนภาพจำลองแผนภาพเส้นทางผู้ใช้ และแสดงผลความพึงพอใจด้วยความเข้มสีที่แตกต่างกัน ดังรูป



ภาพประกอบ 14 แบบจำลองเส้นทางการใช้บริการและแสดงค่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานบริการ

ที่มา: Jin Ho Lee และคณะ (2015)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในประเทศไทย จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า แนวทางในการออกแบบกระบวนการศึกษาที่ครอบคลุมจุดเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานในหลายผลการศึกษา เพื่อผลลัพธ์มีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาใดที่บ่งชี้ระดับประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดที่ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และกรณีศึกษาในสถาบันกวดวิชาอินเตอร์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาในต่างประเทศได้มีการประยุกต์ใช้แผนที่เส้นทางลูกค้า และการวัดระดับความพึงพอใจมาใช้ในการประเมินประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปของผู้วิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการแบ่งระยะการวิจัยออกเป็น 2 ระยะเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประสบการณ์และปัญหาลูกค้าในเชิงลึก และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันการศึกษาในวิจัยในระยะที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก

วิธีการดำเนินการวิจัยให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ประกอบไปด้วยการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) คือ การวิจัยโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) (ภัทรารัตน์ มาภิ, 2559) เพื่อการระบุปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) ผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า และการยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer journey map) เพื่อระบุจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) ของสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand

ขั้นตอนที่ 2 การระบุปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) จากประสบการณ์ใช้บริการระยะก่อนการซื้อกับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาจาก 2 กลุ่ม ทั้งจากแบรนด์และลูกค้า โดยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดูแล

ประสบการณ์ลูกค้า สำหรับการระบุจุดสัมผัส (Touch point) บนแผนที่เส้นทางลูกค้า จึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบกำหนดเกณฑ์ (Criterion sampling) คือ เป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการสถาบันกวดวิชาที่มีประสบการณ์บริหารสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand อย่างน้อย 3 ปี และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้า จึงทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ดังกล่าว จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้จัดการอาวุโสแผนกการตลาด (Senior Marketing Department Manager), ผู้จัดการอาวุโสแผนกการขายและพัฒนาธุรกิจใหม่ (Senior Sales and New Business Department Manager), ผู้จัดการทีมขาย (Education Consultant Manager), ผู้จัดการทีมการตลาด (Marketing Section Manager), ผู้จัดการทีมการตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Marketing Manager), ผู้จัดการทีมวิเคราะห์ข้อมูลและธุรกิจ (Data & Business Analyst Section manager), ผู้ช่วยผู้จัดการทีมการตลาดดิจิทัล (Assist Digital Marketing Section Manager) และผู้ช่วยผู้จัดการทีมออกแบบ UX/UI (Assist UX/UI Designer Section Manager)

และเพื่อให้ได้ข้อมูลคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมกับกวดวิชา ignite by OnDemand ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบจงใจ (Purposeful sampling) มีเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ระยะก่อนการซื้อสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ครอบคลุมทั้งลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) ของผู้ให้ข้อมูล เพื่อสอดคล้องกับหลักนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2562) จำนวน 6-8 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอเพื่อให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (จาเนียร์ จวงตระกูล, 2561)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เป็นการวิจัยเพื่อยืนยันผลการศึกษาในระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์กับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจำนวนประชากร 2,500 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Krejcie และ Morgan (1970) สำหรับการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

x^2 คือ ค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (Chi-square value) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ($\alpha = 0.10$) โดยมีค่า Z คือ 1.645

p คือ สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา (กรณีนี้ผู้วิจัย ใช้การกำหนดเป็น 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่มากที่สุด)

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ผู้วิจัยกำหนดที่ 0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 271$$

จึงจะได้ว่าตัวอย่างของกลุ่มประชากรสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ 271 ซึ่งมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ และสามารถรองรับการสูญเสียข้อมูล (Missing Data) ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเพียงพอ

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล และมีการระบุรายละเอียดเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์จริงในระยะก่อนซื้อช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer journey map) เพื่อระบุจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) ของสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ทั้งรูปแบบกลุ่ม (Focus group) และแบบเดี่ยว ด้วยชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อให้ได้แบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าที่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสในระลอกก่อนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้าจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การระบุปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) จากประสบการณ์ใช้บริการระยะก่อนการซื้อสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand

ผู้วิจัยนำข้อมูลจุดสัมผัสต่าง ๆ ของสถาบันกวดวิชาพัฒนาเป็นแนวชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure questions) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อยืนยันผลการศึกษาจากในระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire survey) ที่พัฒนาชุดคำถามมาจากข้อมูลการวิจัยที่ได้จากระยะที่ 1 และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 การระบุแบบจำลองตัวตนลูกค้า (Customer Persona) ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ในกำหนดคุณลักษณะที่ใช้ใน

การระบุกลุ่มลูกค้า ส่วนที่ 2 การยืนยันเส้นทางลูกค้า ใช้วิธีการระบุการเคยมีประสบการณ์ร่วมบน โดยเลือกคำตอบระหว่าง ใช่ (Yes) หรือ ไม่ (No) ในแต่ละเส้นทาง ส่วนที่ 3 การยืนยัน ประสบการณ์ลูกค้า ใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale วัดค่าระดับประสบการณ์ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เพื่อยืนยันสถานะของลูกค้าหลังจากผ่านประสบการณ์ทั้งหมดร่วมกับแบรนด์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารหรือ ผู้จัดการสถาบันกวดวิชาที่มีประสบการณ์บริหารสถาบันกวดวิชาอย่างน้อย 3 ปี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้า และลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ ระยะก่อนการซื้อกับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ครอบคลุมทั้ง ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ

โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมกับสถาบันกวดวิชาในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และให้ความยินยอมในการติดต่อสัมภาษณ์ ซึ่งจะมีการแจ้งจุดประสงค์ของงานวิจัยและการนำผลลัพธ์ไปใช้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการพบกันที่สถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand การสัมภาษณ์ผ่านออนไลน์ผ่านทางโปรแกรมประชุมออนไลน์ และการโทรศัพท์สัมภาษณ์ ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อเจาะลึกประเด็นสำคัญต่าง ๆ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ ใช้ระยะเวลาประมาณ 20-30 นาทีตามสถานการณ์ เพื่อสร้างแผนที่เส้นทางลูกค้าและระบุจุดสัมผัสของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงรวบรวมปัญหาของลูกค้าที่เคยได้รับการรายงาน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า (Customer journey map) เพื่อระบุจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) ของสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand

ส่วนที่ 2 การระบุปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) จากประสบการณ์ใช้บริการระยะก่อนการซื้อกับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand

การรวบรวมระยะที่ 2 ขั้นตอนวิจัยเชิงปริมาณ

นำผลลัพธ์จากผลการศึกษาในระยะที่ 1 มาพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire survey) กระจายผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันกวดวิชาทั้งช่องทางออนไลน์และ

ช่องทางหน้าสาขาสถาบันกวดวิชา บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของสถานบัน ส่งต่อแบบสอบถามในกลุ่มคอร์สเรียนต่าง ๆ กลุ่มผู้ปกครองบนช่องทางออนไลน์ และกลุ่มชุมชนนักเรียนต่าง ๆ รวมถึงใช้วิธีการบอกต่อเพื่อรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนที่เพียงพอ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจัดทำรายชื่อจุดสัมผัสที่มีการกล่าวถึงก่อนทำการวิเคราะห์ความสำคัญ โดยรวบรวมจุดสัมผัสที่มีความใกล้เคียงกันเป็นจุดเดียวกันเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและการศึกษาต่อในระยะที่ 2 รวมถึงใช้วิธีการแทนค่าจุดสัมผัสต่าง ๆ ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Coding) มากำหนดลงในแผนที่จำลองเส้นทางลูกค้า (Customer journey map) เพื่อสร้างแบบจำลองเบื้องต้น และระบุจุดสัมผัสที่สำคัญในแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล สรุปเป็นประเด็นหลักของปัญหาลูกค้า (Customer pain point) โดยอาศัยหลักการของการจำแนกประเภท (Categorization) เพื่อระบุจุดสัมผัส (Touchpoint) และปัญหาของลูกค้า (Customer pain point) ที่สำคัญในเส้นทางของลูกค้า ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 ต่อไป

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยการตัดข้อมูลที่มีความปกติ (Outliner) ออก แทนที่ด้วยข้อมูลจากแบบสอบถามสำรองที่มีความสมบูรณ์ทดแทน และทำการเตรียมลงรหัสข้อมูล (Coding) ให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์

1. ทำการวิเคราะห์เพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของเส้นทางลูกค้าจากข้อมูลในระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ และการยืนยันโอกาสของแผนที่เส้นทางลูกค้าที่เป็นไปได้มากที่สุด

2. ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประสบการณ์ลูกค้าเพื่อระบุความรุนแรงของปัญหาลูกค้า (Customer pain point) ในแต่ละจุดสัมผัส และระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลักของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ตัวแบบมาร์คอฟ (Markov Chain transition probability)

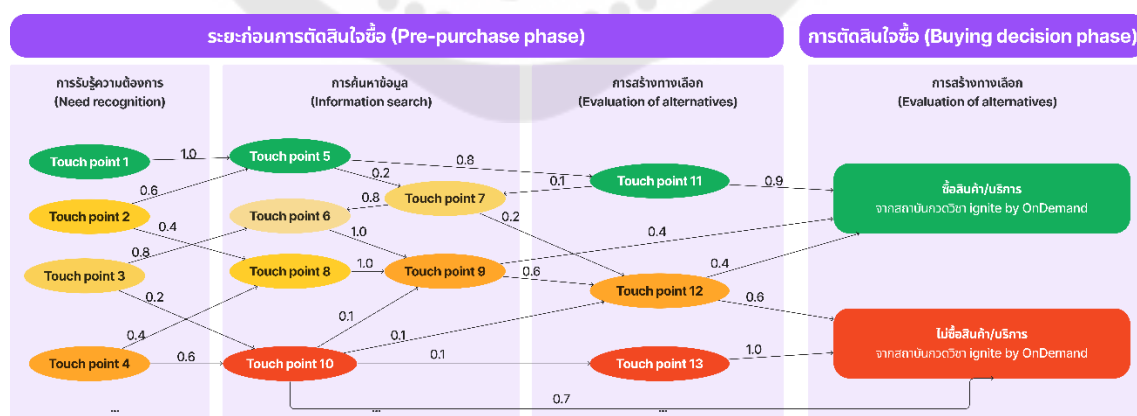
เป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ใช้อธิบายกระบวนการสุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะ (State) ตามเวลา โดยความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนสถานะในอนาคตขึ้นอยู่กับสถานะปัจจุบันเท่านั้น ไม่ขึ้นกับสถานะในอดีต (Memoryless Property) ตัวแบบมาร์คอฟถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบสุ่มและมีโครงสร้างของสถานะที่ชัดเจน ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้จึงใช้ตัวแบบมาร์คอฟ (Markov Chain) เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านระหว่างจุดสัมผัส (Touchpoint) ต่างๆ บนเส้นทางลูกค้า โดยแต่ละ Touchpoint ถือเป็นสถานะ (State) ในโมเดลตัวแบบมาร์คอฟ การคำนวณความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนสถานะระหว่าง Touchpoint จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและรูปแบบการเคลื่อนที่ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการระบุเส้นทางที่เป็นไปได้มากที่สุด (Customer Journey Probability Analysis) จุดหลุดออกที่อาจเกิดขึ้น (Churn touchpoint) และผลจากการวิเคราะห์ตัวแบบมาร์คอฟจะช่วยยืนยันความถูกต้องของแผนที่เส้นทางลูกค้าและนำไปสู่การปรับปรุงประสบการณ์ในจุดสัมผัสที่สำคัญได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแบบมาร์คอฟมีสมการดังนี้

$$P(X_{t+1} = j | X_t = i) = p_{ij}$$

โดยที่ X_t คือ สถานะ ณ เวลา t

p_{ij} คือ ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนจากสถานะ i ไปสถานะ j ในหนึ่ง

ช่วงเวลา



ภาพประกอบ 16 แสดงตัวอย่าง Markov chain

ที่มา: ผู้วิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการศึกษานี้ สถิติเชิงพรรณนาถูกใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าระดับประสบการณ์ลูกค้า (Valence) ในแต่ละจุดสัมผัสจากข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมในระยะที่ 2 ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับความพึงพอใจและความสำคัญของจุดสัมผัสต่างๆ ในมุมมองของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของประสบการณ์ลูกค้าและระบุจุดที่ต้องปรับปรุงได้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติให้ x_i คือ คะแนนความรุนแรงของ Pain Point ในแต่ละ Touchpoint โดยที่ $i = 1, 2, \dots, n$ และ n คือ จำนวนผู้ตอบทั้งหมด

1. คำนวณความถี่ p_j ของแต่ละระดับความรุนแรง j

$$f_j = \sum_{i=1}^n I(x_i = j)$$

โดยที่ $I(x_i = j)$ คือ ฟังก์ชันบ่งชี้ (Indicator Function) ซึ่งมีค่าเป็น 1 เมื่อ $x_i = j$ และมีค่าเป็น 0 เมื่อ $x_i \neq j$

2. คำนวณร้อยละ p_j ของแต่ละระดับความรุนแรง j

$$p_j = \frac{f_j}{n} \times 100\%$$

3. คำนวณค่าเฉลี่ยความรุนแรง $\bar{x}$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากระบวนการวิจัยเรื่อง การระบุและกำหนดปัญหาลูกค้าสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ ผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ระยะตามการวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบแผนที่เส้นทางลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น และระบุปัญหาจากประสบการณ์ลูกค้าที่เคยได้รับรายงาน

ระยะที่ 2 การยืนยันแผนที่เส้นทางลูกค้าและประเมินประสบการณ์ลูกค้า

ผลการศึกษาระยะที่ 1 การสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกระบวนการวิจัย และได้ผลลัพธ์จากวิจัยใน 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจำลองตัวอย่างแผนที่เส้นทางลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ จำนวน 8 ท่าน และสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่เคยใช้บริการในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างแบบจำลองลูกค้าเบื้องต้น และระบุจุดสัมผัสที่สำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้า

พบว่า ลูกค้ามีจุดสัมผัสร่วมกับแบรนด์จำนวนมาก ทั้งในจุดสัมผัสที่แบรนด์สร้างขึ้น จุดสัมผัสที่พันธมิตรสร้างขึ้น และจุดสัมผัสที่ลูกค้าสร้างขึ้น เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงและประสบการณ์ที่ลูกค้าเผชิญในแต่ละจุด จะเห็นได้ว่า สามารถจัดการจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใกล้เคียงกัน หรือเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันรวมไว้เป็นจุดเดียวกันได้ แต่คงจุดสัมผัสที่มีความแตกต่างกันในเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับไว้คงเดิม รวมทั้งหมด 13 จุด สำหรับการนำไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดพยานะภาษาอังกฤษแทนแต่ละจุดสัมผัส และอธิบายลักษณะของแต่ละจุดสัมผัสไว้ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงรายชื่อจุดสัมผัสที่สำคัญ

ตัวอักษร แทนค่า	ชื่อจุดสัมผัส	คำอธิบาย
A	Social media ของ Ignite	ช่องทางสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม
B	ค้นหาข้อมูลและบทความออนไลน์	บทความออนไลน์เกี่ยวกับการเรียน เตรียมตัวสอบต่าง ๆ
C	เว็บไซต์ทางการ	เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์ รวบรวมรายละเอียดคอร์สเรียน บทความเกี่ยวกับการเรียน และข้อมูลติดต่อต่าง ๆ
D	ผู้ปกครอง	ผู้ปกครอง หรือกลุ่มผู้ปกครองที่มีการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา
E	Educational Consultant	เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการเรียนของ ณ Ignite by OnDemand
F	รุ่นพี่ เพื่อน Influencer	นักเรียนรุ่นพี่ศิษย์เก่า นักเรียนที่กำลังเตรียมตัว และนักเรียนที่มีชื่อเสียงได้รับการสปอนเซอร์จากทางแบรนด์
G	LINE Open Chat & Community Group	กลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)
H	งานอีเวนต์หรือกิจกรรมแนะแนวต่าง ๆ	กิจกรรมโรงเรียนสัญจร กิจกรรมเยี่ยมสาขาต่างจังหวัด งานจัดแสดงนิทรรศการด้านศึกษา
I	ชุดข้อสอบฟรีวัดระดับและคอร์สทดลองเรียนฟรี	ตัวอย่างข้อสอบจำลองเพื่อใช้วัดระดับพื้นฐานความรู้และทักษะการทำข้อสอบ รวมถึงคอร์สเรียนตัวอย่างการสอน
J	สาขาของ Ignite หรือ OnDemand	พื้นที่จัดตั้งของสถาบัน Ignite ในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่จัดตั้งของ OnDemand ส่วนมากในต่างจังหวัด
K	ครูผู้สอน	ครูที่ดูแลการสอนแต่ละคอร์สเรียน
L	เว็บไซต์สั่งซื้อออนไลน์ (Online Shop)	เว็บไซต์สำหรับดูรายละเอียดข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ
P	การตัดสินใจซื้อ	กำหนดขึ้นเพื่อให้เห็นขั้นตอนการตัดสินใจที่ชัดเจน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นจุดสัมผัสที่สำคัญทั้งหมด 13 จุด ซึ่งเป็นจุดที่ถูกคว้ามปฏิบัติสัมพันธ์กับสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดีมานด์ ในช่วงระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase phase) โดยสามารถจำแนกประเภทของจุดสัมผัสได้ดังนี้

จุดสัมผัสด้านการสื่อสารออนไลน์ (Digital Communication Touchpoints)

จุดสัมผัส A Social media ของ Ignite เป็นช่องทางการสื่อสารหลักผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ถูกคว้ามส่วนใหญ่ พบเจอแบรนด์เป็นครั้งแรก ผ่านการโฆษณา การแชร์เนื้อหา หรือการพูดถึงจากเพื่อนและคนรู้จัก

จุดสัมผัส B ค้นหาข้อมูลและบทความออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้เครื่องมือค้นหาอย่าง Google เพื่อหาบทความเกี่ยวกับการเตรียมตัวสอบ วิธีการเรียน และข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยต่างๆ

จุดสัมผัส C: เว็บไซต์ทางการ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลอย่างเป็นทางการ รวบรวมรายละเอียดคอร์สเรียนทั้งหมด บทความวิชาการ ตารางเรียน ราคา และข้อมูลติดต่อ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก

จุดสัมผัส G LINE Open Chat & Community Group เป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักเรียน ผู้ปกครอง และศิษย์เก่า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางและสร้างชุมชนออนไลน์

จุดสัมผัส L เว็บไซต์สั่งซื้อออนไลน์ (Online Shop) เป็นช่องทางการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์โดยเฉพาะ มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย แสดงรายละเอียดคอร์สเรียน โปรโมชั่น และส่วนลดต่างๆ อย่างชัดเจน

จุดสัมผัสด้านบุคคล (Human Touchpoints)

จุดสัมผัส D ผู้ปกครอง มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ผู้ปกครองมักเป็นผู้ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสถาบัน และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

จุดสัมผัส E Educational Consultant เป็นเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของสถาบันที่ให้คำปรึกษาด้านการเรียน วางแผนการเตรียมตัวสอบ และแนะนำคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนแต่ละคน ถือเป็นจุดสัมผัสที่มีความสำคัญสูงในการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ

จุดสัมผัส F รุ่นพี่ เพื่อน Influencer ประกอบด้วยนักเรียนรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ ศิษย์เก่าที่สอบติดคณะในฝัน และนักเรียนที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ กลุ่มนี้มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของนักเรียนรุ่นน้อง

จุดสัมผัส K ครูผู้สอน เป็นหัวใจสำคัญของสถาบันกวดวิชา ครูที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ และมีผลงานการสอนที่ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักเรียนและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการสอน

จุดสัมผัสด้านประสบการณ์ (Experience Touchpoints)

จุดสัมผัส H งานอีเวนต์หรือกิจกรรมแนะแนวต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมโรงเรียน สัญจร การเยี่ยมชมสาขาต่างจังหวัด และงานนิทรรศการด้านการศึกษา เป็นโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์แบบตัวต่อตัว พบปะครูผู้สอน และรับข้อมูลเชิงลึก

จุดสัมผัส I ชุดข้อสอบฟรีวัดระดับและคอร์สทดลองเรียนฟรี เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันด้านการเรียน เช่น ระบบ iMock, ระบบ Learn Anywhere เป็นต้น ให้ลูกค้าได้ทดลองคุณภาพการสอนและประเมินระดับความรู้ของตนเอง ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเต็มรูปแบบ

จุดสัมผัสด้านสถานที่ (Physical Touchpoints)

จุดสัมผัส J สาขาของ Ignite หรือ OnDemand เป็นพื้นที่ทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสัมผัสบรรยากาศการเรียน พบปะเจ้าหน้าที่ และรับคำปรึกษาแบบตัวต่อตัว โดยมีสาขาหลักในกรุงเทพมหานครและสาขา OnDemand ในต่างจังหวัด

จุดสัมผัสด้านการตัดสินใจ (Decision Touchpoint)

จุดสัมผัส P การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อให้เห็นจุดสิ้นสุดของเส้นทางลูกค้าในระยะก่อนการซื้อได้อย่างชัดเจน เป็นจุดที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อคอร์สเรียน

ในการออกแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น เพื่อให้สามารถบอกการเคลื่อนที่ของลูกค้าผ่านแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า จึงจำเป็นต้องบ่งบอกทิศทางของการเคลื่อนที่ของลูกค้าจากจุดสัมผัสหนึ่งไปยังอีกจุดสัมผัสหนึ่ง ผู้วิจัยจึงมีการใช้ลูกศร (แสดงด้วยเครื่องหมาย →) ในการบอกทิศทางของการเคลื่อนที่ของลูกค้า โดยหางลูกศรจะแสดงจุดแรก และหัวศรจะแสดงจุดต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการประสบการณ์ของลูกค้า

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารสถาบันกวดวิชา และกลุ่มตัวอย่างลูกค้านักเรียน พบว่า แต่ละจุดสัมผัสมีประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งประสบการณ์เชิงบวก (Positive sentiment) ประสบการณ์เป็นกลาง (Neutral sentiment) ประสบการณ์เชิงลบ (Negative sentiment) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องบนเส้นทางไหลไปยังแต่ละจุดสัมผัส

โดยระบุตัวอักษรแทนค่าจุดสัมผัสตามด้วยตัวเลขกำกับ เพื่อให้เห็นว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอยู่บนจุดสัมผัสใดในแต่ละเส้นทางลูกค้า ดังตารางที่ 2 ซึ่งจะได้ว่ามีประสบการณ์ที่ได้รับรายงาน รวมกันทั้งหมด 55 รายการ

ตาราง 2 แสดงเส้นทางลูกค้าเบื้องต้น และประสบการณ์ลูกค้าบนแต่ละเส้นทาง

เส้นทางลูกค้า	กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างจุดสัมผัส	ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับรายงาน
A → B	พบแบรนด์บนโซเชียลมีเดียและต้องการค้นหารายละเอียดเพิ่มเติม	A3 มีการพูดถึง ignite บน social media จำนวนมาก B1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ignite บน Google
A → E	สนใจประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	A2 เห็นโฆษณาของ ignite ที่น่าสนใจ เป็นแรงบันดาลใจในการค้นหาข้อมูลต่อ A5 ภาพลักษณ์ของนักเรียน ignite เป็นแบบเดียวกันกับนักเรียน A6 ชื่นชอบในแบรนด์และ Community ของ ignite E1 สามารถติดต่อผ่านทาง LINE OA ได้ช่องทางเดียว
B → C	ค้นหาข้อมูลและพบบทความออนไลน์ของแบรนด์	B2 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรคณะ เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกเป้าหมาย B3 บทความของ ignite มีความน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี C1 ศึกษา Requirement การใช้คะแนน และการเตรียมตัวสอบจากบทความของ ignite
C → E	สอบถามรายละเอียดกับผู้เชี่ยวชาญ	C3 ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ E4 เว็บไซต์ไม่สามารถสมัครคอร์สได้ ต้องสมัครผ่าน LINE Official Account
C → L	ค้นหาข้อมูลคอร์สเรียนของ ignite	C2 การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ignite มีความสะดวกสบาย L1 คอร์สเรียนของ ignite มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่า
L → P	ตัดสินใจหลังศึกษาข้อมูลออนไลน์	L3 การสมัครผ่าน Shop Online ชำระได้หลายรูปแบบ P3 ได้รับ Code ส่วนลดสำหรับใช้บน Shop Online P4 มีปัญหาในขั้นตอนการสมัครผ่าน Shop Online
A → D	แลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มผู้ปกครอง	A4 ปริษาผู้ปกครองในการเลือกคณะ และช่วยหาข้อมูลการเตรียมตัว D1 นักเรียนให้ผู้ปกครองสอบถามข้อมูลคอร์สเรียน ignite และสมัครเรียนให้
D → G	ค้นหาวิธีการเรียนกับ ignite	D2 สอบถามประสบการณ์เรียนก่อนตัดสินใจในกลุ่ม Community ต่าง ๆ G1 ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลคอร์สเรียน ignite และสถาบันอื่น ๆ

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงเส้นทางลูกค้าเบื้องต้น และประสบการณ์ลูกค้าบนแต่ละเส้นทาง

G → F	เข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล	G2 กลุ่ม Community ของ ignite มีความรวดเร็ว และ น่าเชื่อถือมากกว่าอื่น ๆ G3 การรีวิวในกลุ่มของ ignite ทำได้อย่างจำกัด ไม่สามารถ พูดได้ตรงไปตรงมา F1 ปรึกษากับรุ่นพี่-ผู้ปกครองในกลุ่ม LINE อื่น ๆ ให้ความ น่าเชื่อถือและจริงใจมากกว่า
F → A	ดูรีวิวและแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย	F3 เพื่อนและรุ่นพี่ที่เคยที่ประสบความสำเร็จ แนะนำและบอก ต่อ ignite A1 เพื่อนแชร์ข้อมูลการสอบเข้าจาก ignite A2 เห็นนักเรียนที่มีชื่อเสียงเรียนกับทาง ignite
F → K	การแนะนำและบอกต่อครูผู้สอน	F4 เพื่อนและรุ่นพี่แนะนำครูของ ignite K1 เพื่อนรื้อวิธีการเรียนกับครู ignite
K → E	ติดต่อขอข้อมูลและสมัครกับครูผู้สอน	K3 รู้จักครูจากการเข้าไปสอนในวิชาต่างๆ ในโรงเรียน E2 ขอข้อมูลรายละเอียดประวัติครูผู้สอนทาง LINE OA E3 การแม่ทัพตารางเรียน 1on1 กับครูผู้สอนค่อนข้างลำบาก
E → P	ติดต่อเพื่อสมัครคอร์สเรียน	E8 การติดต่อทาง LINE OA มีความสะดวก และการตอบกลับ รวดเร็ว E9 มีบริการนัดหมายปรึกษากับ Educational Consultant ฟรี 30 นาที E10 ข้อมูลรายละเอียดคอร์สเรียนที่ส่งให้ทาง LINE OA ทำ ความเข้าใจยาก P1 มีตารางเรียน หรือตารางสอนของครูที่ตรงกับช่วงที่ ต้องการ P2 ได้รับการดูแลอย่างดี และแผนการเรียนที่ชัดเจนจาก Education Consultant
E → I	ทดลองเรียนก่อนตัดสินใจ	E7 พี่เจ้าหน้าที่ Educational Consultant ให้ทดลองเรียนฟรี I2 ดูตัวอย่างโจทย์และเนื้อหาข้อสอบ เช็คระดับความพร้อม ก่อนเรียน
I → E	สมัครเรียนกับ ignite	I3 ปรึกษาคะแนนสอบและการเตรียมตัวอัปเดตคะแนนหลังทำ ข้อสอบวัดระดับ E6 เลือกระดับคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับพื้นฐานของนักเรียน จากข้อสอบวัดระดับ
J → H	เยี่ยมชมสถานที่จริง	J1 ที่ตั้งของสถาบันสะดวกแก่การเดินทาง J2 ประทับใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถาบัน H1 พี่ OnDemand แนะนำให้ติดต่อทาง ignite

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงเส้นทางลูกค้าเบื้องต้น และประสบการณ์ลูกค้าบนแต่ละเส้นทาง

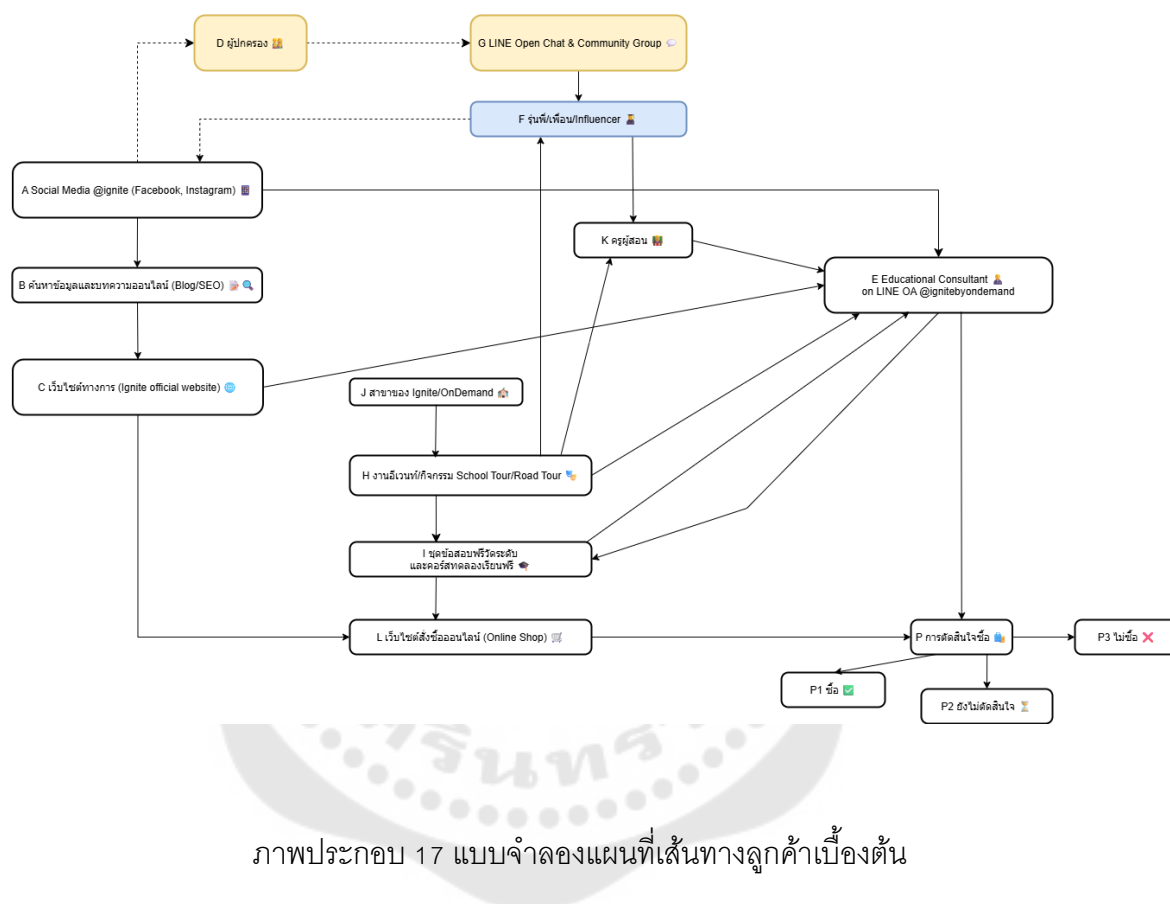
H → E	กิจกรรมแนะนำของ ignite	H5 เข้าใจภาพรวมการเตรียมตัวทั้งหมดจากงานอีเวนต์ของ ignite H6 มางานอีเวนต์ ignite ซ้ำ แล้วได้รับข้อมูลไม่ค่อยแตกต่างจากเดิม H7 ตั้งใจมาสมัครในงานอีเวนต์ ignite เพื่อรับส่วนลดพิเศษภายในงาน E5 คอร์สเรียนของ ignite ตอบโจทย์กับความต้องการของนักเรียน
H → I	ทดลองวัดระดับความรู้ภายในงานอีเวนต์	H2 ประเมินระดับความรู้พื้นฐานแต่ละข้อสอบในกิจกรรมที่ ignite จัดขึ้น I1 คุณเนื้อหาคอร์สทดลองเรียนและสไตล์การสอนของครูก่อนตัดสินใจ
I → L	สนใจคอร์สเรียนออนไลน์	I4 ดูตัวอย่างสไตล์การสอนของครูแล้วรู้สึกตรงกับสไตล์การเรียน I5 ครูสร้างแรงจูงใจในการเรียนและสอนได้เป็นอย่างดี L2 ทดลองใช้งานระบบเรียนของ ignite ผ่านคอร์สเรียนฟรี
H → K	ทำความรู้จักกับครูผู้สอน	H4 ครูมีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ K2 ฟังหลักสูตรคอร์สเรียนและรู้จักครูผู้สอนจากงานอีเวนต์ของ ignite
H → F	ฟังประสบการณ์ผู้ที่ประสบความสำเร็จ	H3 ได้ฟังข้อมูล Insight เชิงลึกเกี่ยวกับการสอบเข้าจาก Alumni ในอีเวนต์ของ ignite F2 ปรึกษาเรื่องพอร์ตและการเรียนกับรุ่นพี่ในงานกิจกรรมของ ignite

แบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น

จากข้อมูลผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ได้ทราบถึงจุดสัมผัสทั้งหมดที่เป็นไปได้ และทิศทางการเคลื่อนที่ของลูกค้าจากจุดสัมผัสหนึ่งไปยังจุดสัมผัสต่อไป ทำให้สามารถสร้างต้นแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น

ทั้งนี้ ในขั้นตอนการสร้างต้นแบบแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า หากระบุเพียงจุดสัมผัสที่มีเพียงประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับรายงานเชิงลบ (Negative sentiment) หรือระบุเพียง Customer pain point เท่านั้น จะทำให้ได้แผนที่เส้นทางลูกค้าที่ไม่สมเหตุผล เนื่องจากบางเส้นทางจะมีการขาดหายไป หรือทำให้บางเส้นทางเป็นเส้นทางที่ไม่อาจเกิดขึ้นจริงได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จุดสัมผัสทั้งหมด ที่มีทั้งประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับรายงานเชิงลบ เป็นกลาง และเชิงบวก ในการจัดทำแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น จากนั้นจึงได้นำแบบดังกล่าวให้ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันกวดวิชา 1 คน รวมถึงนักเรียน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบเพื่อยืนยันความเป็นไปได้ของแต่ละเส้นทางอีกครั้ง จนได้แบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้นที่ปรับปรุงแล้วตามภาพประกอบที่ 17



ภาพประกอบ 17 แบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าเบื้องต้น

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลจากการศึกษาในระยะที่ 1 ทำให้ได้แบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าที่สามารถระบุจุดสัมผัสที่สำคัญ และอธิบายประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดขึ้นในระยะก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) ได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนที่เส้นทางลูกค้ามีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงนำจุดสัมผัสทั้งหมด และประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมดไปใช้สำหรับการวิจัยในระยะที่ 2 การยืนยันแผนที่เส้นทางลูกค้าและระบุประสบการณ์ลูกค้า

ผลการศึกษาระยะที่ 2 การยืนยันแผนที่เส้นทางลูกค้าและประเมินประสบการณ์ลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาทำการยืนยันด้านวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก 271 คน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การระบุแบบจำลองตัวตนลูกค้า (Customer Persona)

การแบ่งกลุ่มโดยทั่วไปของลูกค้าสถาบันกวดวิชา ประกอบด้วย บทบาทผู้ตอบแบบสอบถาม (นักเรียน หรือผู้ปกครอง), บทบาทการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา, หลักสูตรที่ศึกษาของนักเรียน, ปีที่เตรียมเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา, กลุ่มสายคณะเป้าหมายของนักเรียน, ค่าธรรมเนียมการศึกษารายปีของนักเรียน ตามคำแนะนำของผู้บริหารสถาบันกวดวิชา อีกในท์ บาย ออนดิมานด์ ที่ใช้กำหนดในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายคุณลักษณะภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ด้วยสถิติเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตาราง 3 แสดงสถิติคุณลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)
บทบาทการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา	นักเรียน	109
	ผู้ปกครอง	59
	ตัดสินใจร่วมกัน	77
	รวม	271
หลักสูตรที่ศึกษาของนักเรียน	หลักสูตรไทย หัองเรียนปกติทั่วไป	41
	หลักสูตรไทย โปรแกรมพิเศษด้านวิทยุ-คณิต, สายสุขภาพ, สายวิศวะ	76
	หลักสูตรไทย โปรแกรมพิเศษด้านศิลป์-ภาษา	30
	หลักสูตรไทย โปรแกรมพิเศษด้านศิลป์-คำนวณ	22
	หลักสูตรอังกฤษ	31
	หลักสูตรอเมริกัน	24
	หลักสูตร International Baccalaureate (IB)	16
	หลักสูตรนอกระบบ, กศน. หรือ GED	5
	รวม	271
ปีที่เตรียมเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ปีการศึกษา 2568	16
	ปีการศึกษา 2569	122
	ปีการศึกษา 2570	84
	ปีการศึกษา 2571	19
	ปีการศึกษา 2572 เป็นต้นไป	4
	รวม	271

ตาราง 3 (ต่อ) แสดงสถิติคุณลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

กลุ่มสายคณะเป้าหมายของนักเรียน			
	กลุ่มสายคณะแพทย-ทันตแพทย-เภสัชศาสตร์สัตวแพทย์ (หลักสูตรไทย)	57	23.3%
	กลุ่มสายคณะแพทย-ทันตแพทย-เภสัชศาสตร์สัตวแพทย์ (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา)	36	14.7%
	กลุ่มสายคณะบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา)	31	12.7%
	กลุ่มสายคณะจิตวิทยา มนุษยศาสตร์ และสังคมศึกษา (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา)	12	4.9%
	กลุ่มสายคณะนิติศาสตร์และการสื่อสาร (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา)	25	10.2%
	กลุ่มสายคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา)	22	9.0%
	กลุ่มสายคณะวิศวกรรมศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา)	41	16.7%
	กลุ่มสายคณะวิทยาศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา)	11	4.5%
	กลุ่มสายคณะวิทยาศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ หรือสองภาษา) ยังไม่แน่ใจ	10	4.1%
	รวม	271	100%
การตัดสินใจซื้อ			
	ซื้อ	176	64.94%
	ยังไม่ตัดสินใจ	60	22.14%
	ไม่ซื้อ	9	3.21%
	รวม	271	100%

ตาราง 4 แสดงสถิติคุณลักษณะเชิงปริมาณของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	มัธยฐาน (Median)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ค่าธรรมเนียมการศึกษาปีของนักเรียน (บาท/ปี)	148,276	45,000	493,262

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 271 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์กับสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดีมานด์ ในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแปลผลสรุปได้ดังนี้

บทบาทในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

บทบาทในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับนักเรียนเป็นหลัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็น การตัดสินใจร่วมกันระหว่างนักเรียนกับผู้ปกครองจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และผู้ปกครองตัดสินใจเพียงฝ่ายเดียว 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของนักเรียนในการเลือกสถานศึกษาเป็นสำคัญ

กลุ่มสายคณะเป้าหมายของนักเรียน

เมื่อพิจารณาถึงหลักสูตรที่นักเรียนกำลังศึกษาอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในหลักสูตรไทยโปรแกรมพิเศษทางด้านวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ สายสุขภาพ และสายวิศวกรรมศาสตร์ มากที่สุดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเป็นหลักสูตรไทยห้องเรียนปกติทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และหลักสูตรอังกฤษ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ปีที่เตรียมเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ในส่วนของปีที่กลุ่มตัวอย่างเตรียมเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเตรียมความพร้อมในการเข้าศึกษาต่อในปีการศึกษา 2569 มากที่สุดจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นปีการศึกษา 2570 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และปีการศึกษา 2571 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มสายคณะเป้าหมายของนักเรียน

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มสายคณะที่นักเรียนสนใจในการศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือกลุ่มสายคณะแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เภสัชศาสตร์ และสัตวแพทยศาสตร์ ในหลักสูตรไทยจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเป็นกลุ่มสายคณะวิศวกรรมศาสตร์ในหลักสูตรนานาชาติหรือสองภาษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสายคณะสายแพทยศาสตร์ในหลักสูตรนานาชาติหรือสองภาษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริการจากสถาบัน Ignite by OnDemand มากที่สุดถึง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมาคือกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 และกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าสถาบันสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ในระดับที่ดี แต่ควรมีการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไปเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งยังลังเลใจหรือยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถพัฒนาแนวทางในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความลังเลหรือข้อสงสัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ค่าธรรมเนียมการศึกษารายปีของนักเรียน

ในส่วนที่สองคือคุณลักษณะเชิงปริมาณ พบว่าค่าธรรมเนียมการศึกษารายปีของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยที่ 148,276 บาทต่อปี และมีค่ามัธยฐานที่ 45,000 บาทต่อปี พร้อมกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ที่ค่อนข้างสูงอยู่ที่ 493,262 บาทต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มหนึ่งมีการเลือกสถาบันที่มีค่าเล่าเรียนสูงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกสถาบันที่มีค่าเล่าเรียนในระดับที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ามัธยฐานอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลค่าเทอมมีการกระจายแบบเบ้ขวา (Right-skewed distribution) โดยมีนักเรียนจากโรงเรียนที่มีค่าเทอมสูงมากบางส่วนที่ทำให้ค่าเฉลี่ยสูงขึ้น ในขณะที่ค่ามัธยฐานที่ 49,000 บาทต่อปี แสดงถึงค่าเทอมของกลุ่มกลางที่อาจเป็นโรงเรียนรัฐหรือเอกชนทั่วไป

ส่วนที่ 2 การยืนยันเส้นทางลูกค้า

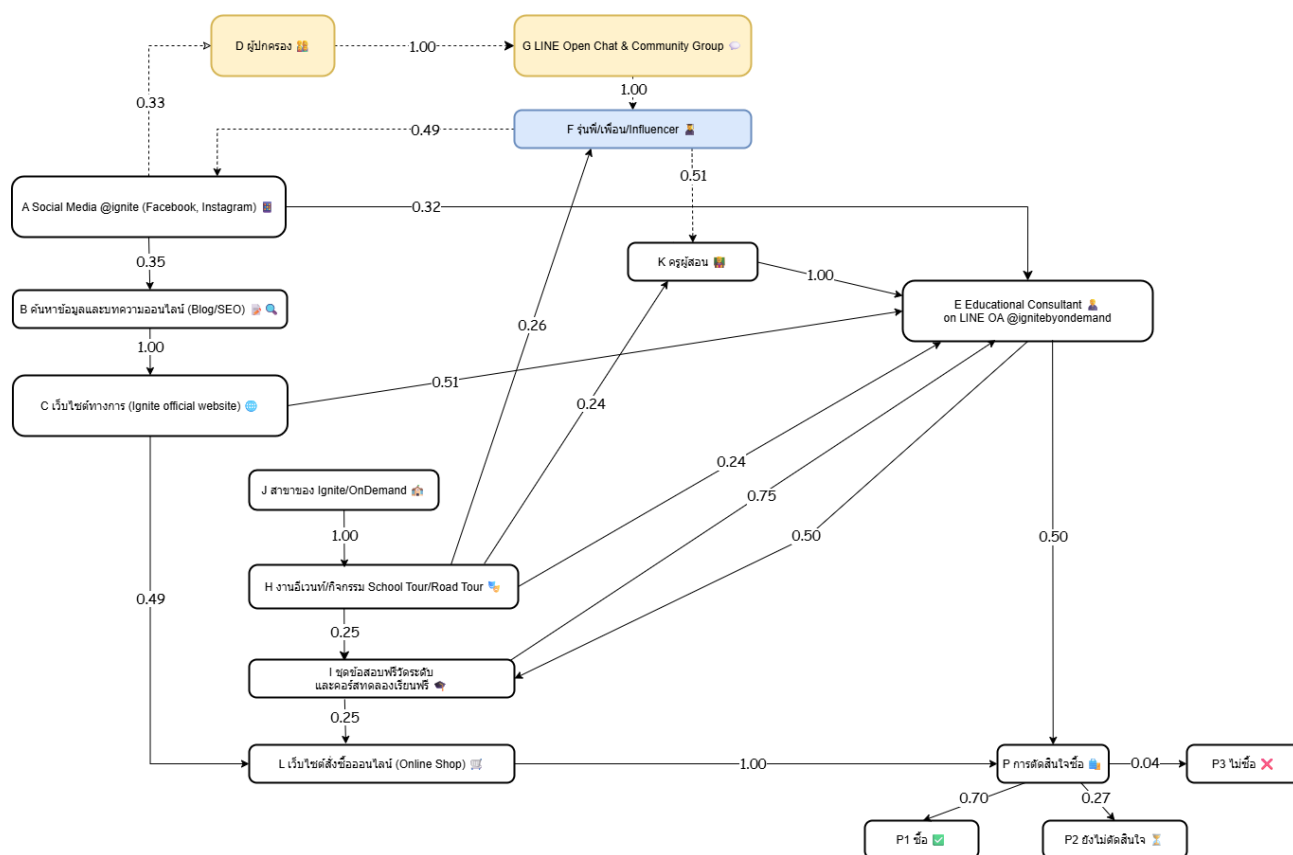
การยืนยันเส้นทางลูกค้าทั้ง 21 เส้นทางจากผลการศึกษาในระยะที่ 1 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันโดยเลือกระหว่าง ใช่ หรือ ไม่

ผลการศึกษาโดยใช้สถิติความน่าจะเป็นในการระบุโอกาสที่เป็นไปได้ของลูกค้า ในการเคลื่อนที่จากจุดสัมผัสหนึ่ง ไปยังจุดสัมผัสถัดไป

ตาราง 5 แสดงความน่าจะเป็นในแผนที่เส้นทางลูกค้าโดยรวม

เส้นทางลูกค้า	ความน่าจะเป็น
$A \rightarrow B$	0.35
$A \rightarrow E$	0.32
$B \rightarrow C$	1.00
$C \rightarrow E$	0.51
$C \rightarrow L$	0.49
$L \rightarrow P$	1.00
$A \rightarrow D$	0.33
$D \rightarrow G$	1.00
$G \rightarrow F$	1.00
$F \rightarrow A$	0.49
$F \rightarrow K$	0.51
$K \rightarrow E$	1.00
$E \rightarrow P$	0.50
$E \rightarrow I$	0.50
$J \rightarrow H$	1.00
$H \rightarrow E$	0.24
$H \rightarrow I$	0.25
$I \rightarrow E$	0.75
$I \rightarrow L$	0.25
$H \rightarrow K$	0.24
$H \rightarrow F$	0.26
$P \rightarrow P1$	0.70
$P \rightarrow P2$	0.27
$P \rightarrow P3$	0.04

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้สามารถเขียนแผนที่เส้นทางลูกค้า และยืนยันความน่าจะเป็นในการเคลื่อนที่ของลูกค้าแต่ละเส้นทาง ตามภาพประกอบที่ 18



ภาพประกอบ 18 แสดงแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าโดยรวม

ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 การยืนยันประสบการณ์ลูกค้า

เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาในระยะที่ 1 ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงมีการศึกษาค่าประสบการณ์ลูกค้าด้วยการวัดระดับด้วย Likert's scale แบ่งออกเป็น 7 ระดับ โดยเริ่มต้นจาก 0 ถึง 6 โดย 1 เป็นประสบการณ์แย่ หรือได้รับประสบการณ์เชิงลบมากที่สุด (Customer pain point experience) และ 6 เป็นระดับประสบการณ์ดีมาก หรือได้รับประสบการณ์เชิงบวกมากที่สุด (Customer gain point experience) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการ

เพิ่ม 0 เป็นตัวกลาง กรณีที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์เป็นกลาง หรือเฉย ๆ (Neutral pain point experience)

ในการยืนยันค่าประสบการณ์ลูกค้าแต่ละจุดสัมผัส จะทำการวิเคราะห์เป็นการประเมินรายประสบการณ์ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายความรุนแรงของแต่ละประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยรวม

สำหรับการตีความและการแปลผลการทดลอง ผู้วิจัยใช้การกำหนดเกณฑ์แบ่งระดับประสบการณ์ลูกค้า ตามความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด(Maximum Value)} - \text{ค่าต่ำสุด(Minimum Value)}}{\text{จำนวนอัตราภาคชั้น}}$$

จากสมการข้างต้น จึงสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ความหมาย

5.15 - 6.00	ประสบการณ์ดีอย่างยิ่ง (Strongly positive experience)
4.29 - 5.14	ประสบการณ์ดี (Quite positive experience)
3.43 - 4.29	ประสบการณ์ค่อนข้างดี (Slightly positive experience)
2.57 - 3.43	ประสบการณ์เป็นกลาง (Neutral experience)
1.71 - 2.57	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี (Slightly negative experience)
0.86 - 1.71	ประสบการณ์ไม่ดี (Quite negative experience)
0.00 - 0.86	ประสบการณ์ไม่ดีอย่างยิ่ง (Strongly negative experience)

ดังนั้น สามารถแปลผลประสบการณ์ลูกค้าแต่ละรายการได้ ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงค่าระดับประสิทธิผลการรู้ค่าแบบแต่ละจุดสัมผัสได้โดยรวม

เส้นทางลูกค้า	ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับรายงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
A → B	A3 มีการพูดถึง ignite บน social media จำนวนมาก	4.47	1.70	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	B1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ignite บน Google	4.46	1.83	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
A → E	A4 เห็นโฆษณาของ ignite ที่น่าสนใจ เป็นแรงบันดาลใจในการค้นหาข้อมูลต่อ	4.46	1.77	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	A5 ภาพลักษณ์ของนักเรียน ignite เป็นแบบเดียวกันกับนักเรียน	4.40	1.84	ประสบการณ์เป็นกลาง
	A6 ที่ชื่นชอบในแบรนด์และ Community ของ ignite	4.58	1.77	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	E1 สามารถติดต่อผ่านทาง LINE OA ได้ช่องทางเดียว	3.85	2.05	ประสบการณ์เป็นกลาง
B → C	B2 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรคณะ เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกเป้าหมาย	4.40	1.82	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	B3 บทความของ ignite มีความน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี	4.45	1.90	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	C1 ศึกษา Requirement การใช้คะแนน และการเตรียมตัวสอบจากบทความของ ignite	4.34	1.93	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	C3 ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ	3.56	2.16	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
	E4 เว็บไซต์ไม่สามารรถสมัครสอบได้ ต้องสมัครผ่าน LINE Official Account	3.44	2.25	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
C → L	C2 การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ignite มีความสะดวกสบาย	4.36	1.87	ประสบการณ์เป็นกลาง
	L1 คอร์สเรียนของ ignite มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่า	4.10	1.99	ประสบการณ์เป็นกลาง
L → P	L3 การสมัครผ่าน Shop Online ชำระได้หลายรูปแบบ	3.89	2.17	ประสบการณ์เป็นกลาง
	P3 ได้รับ Code ส่วนลดสำหรับใช้บน Shop Online	3.82	2.18	ประสบการณ์เป็นกลาง
	P4 มีปัญหาในขั้นตอนการสมัครผ่าน Shop Online	3.42	2.26	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 6 (ต่อ) แสดงค่าระดับประสิทธิภาพในรูปค่าคะแนนแต่ละจุดสัมพันธ์โดยรวม

A → D	A7 บริการผู้ใช้บริการในการเลือกคณะ และช่วยเหลือผู้ดูแลการเตรียมตัว D1 นักเรียนให้ผู้ปกครองสอบถามข้อมูลคอร์สเรียน ignite และสมัครเรียนให้	3.51	1.73	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	D2 สอบถามประสบการณ์ก่อนตัดสินใจในกลุ่ม Community ต่าง ๆ G1 ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลคอร์สเรียน ignite และสถาบันอื่น ๆ	3.96	2.11	ประสบการณ์เป็นกลาง
D → G	G2 กลุ่ม Community ของ ignite มีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือมากกว่าอื่น ๆ G3 การรีวิวในกลุ่มของ ignite ทำได้อย่างจำกัด ไม่สามารถพูดได้ตรงไปตรงมา F1 บริการกับรุ่นพี่-ผู้ปกครองในกลุ่ม LINE อื่น ๆ ให้ความน่าเชื่อถือและจริงใจมากกว่า	3.99	2.13	ประสบการณ์เป็นกลาง
	F3 เพื่อนและรุ่นพี่ที่เคยที่ประสบการณ์สำเร็จ แนะนำและบอกต่อ ignite A1 เพื่อนแชร์ข้อมูลการสอบเข้าจาก ignite A2 เห็นนักเรียนที่มีชื่อเสียงเรียนกับทาง ignite	3.83	2.11	ประสบการณ์เป็นกลาง
G → F	F4 เพื่อนและรุ่นพี่แนะนำครูของ ignite K1 เพื่อรื้อทบทวนเรียนกับครู ignite	4.23	1.92	ประสบการณ์เป็นกลาง
	E8 การติดต่อทาง LINE OA มีความสะดวก และการตอบกลับรวดเร็ว E9 มีบริการนัดหมายปรึกษากับ Educational Consultant ฟรี 30 นาที E10 ข้อมูลรายละเอียดคอร์สเรียนที่ส่งให้ทาง LINE OA ทำความเข้าใจยาก P1 มีตารางเรียน หรือตารางสอนของครูที่ตรงกับช่วงที่ต้องการ P2 ได้รับการดูแลอย่างดี และแผนการเรียนที่ชัดเจนจาก Education Consultant	3.63	2.18	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
F → A		3.71	2.19	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
		4.14	2.01	ประสบการณ์เป็นกลาง
F → K		4.31	1.87	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
		4.33	1.84	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
K → E	K3 รู้จักครูจากการเข้าไปสอนในวิชาต่างๆ ในโรงเรียน E2 ขอข้อมูลรายละเอียดประวัติครูผู้สอนทาง LINE OA E3 การแม่พิมพ์ตารางเรียน 1on1 กับครูผู้สอนค่อนข้างลำบาก	4.04	2.06	ประสบการณ์เป็นกลาง
		4.12	1.99	ประสบการณ์เป็นกลาง
E → P		3.60	2.32	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
		3.85	2.09	ประสบการณ์เป็นกลาง
		3.26	2.32	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
		4.28	1.95	ประสบการณ์เป็นกลาง
		3.67	2.30	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
		3.43	2.29	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
		4.08	2.05	ประสบการณ์เป็นกลาง
		4.16	2.00	ประสบการณ์เป็นกลาง

ตาราง 6 (ต่อ) แสดงค่าระดับประสิทธิภาพในลูกค้าบนแต่ละจุดสัมผัสได้โดยรวม

E → I	E7 พี่เจ้าหน้าที่ Educational Consultant ให้ทดลองเรียนฟรี	3.60	2.37	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
	I2 ดูตัวอย่างใจหายและเนื้อหาข้อสอบ เข้กระตือรือร้นก่อนเรียน	3.63	1.84	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
I → E	I3 ปรีกษาคะแนนสอบและการเตรียมตัวข้อสอบค่อนข้างดี	3.98	2.18	ประสบการณ์เป็นกลาง
	E6 เลือกระดับคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับพื้นฐานของนักเรียนจากข้อสอบวัดระดับ	4.04	2.01	ประสบการณ์เป็นกลาง
J → H	J1 ที่ตั้งของสถาบันสะดวกแก่การเดินทาง	4.45	1.85	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	J2 ประทับใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถาบัน	4.43	1.81	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	H1 พี่ OnDemand แนะนำให้ติดต่อทาง ignite	3.49	2.29	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
H → E	H5 เข้าใจภาพรวมการเตรียมตัวทั้งหมดจากงานอีเวนท์ของ ignite	4.11	2.04	ประสบการณ์เป็นกลาง
	H6 มางานอีเวนท์ ignite ซ้ำ แล้ว ได้รับข้อมูลไม่ค่อยแตกต่างจากเดิม	3.64	2.23	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
	H7 ตั้งใจมาสมัครในงานอีเวนท์ ignite เพื่อรับส่วนลดพิเศษภายในงาน	3.50	2.31	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
	E5 คอร์สเรียนของ ignite ตอบโจทย์กับความต้องการของนักเรียน	4.34	1.86	ประสบการณ์เป็นกลาง
H → I	H2 ประเมินระดับความรู้พื้นฐานแต่ละข้อสอบเป็นกิจกรรมที่ ignite จัดขึ้น	3.88	2.28	ประสบการณ์เป็นกลาง
	I1 ดูเนื้อหาคอร์สทดลองเรียนและสไลด์การสอนของครูก่อนตัดสินใจ	4.07	2.07	ประสบการณ์เป็นกลาง
I → L	I4 ดูตัวอย่างสไลด์การสอนของครูแล้วรู้สึกตรงกับสไลด์การเรียน	4.16	2.05	ประสบการณ์เป็นกลาง
	I5 ครูสร้างแรงจูงใจในการเรียนและสอนได้เป็นอย่างดี	4.32	1.91	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	L2 ทดลองใช้จากระบบเรียนของ ignite ผ่านคอร์สเรียนฟรี	3.80	2.29	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
H → K	H4 ครูมีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ	4.55	1.74	ประสบการณ์ค่อนข้างดี
	K2 ฟังหลักสูตรคอร์สเรียนและรู้จักครูผู้สอนจากงานอีเวนท์ของ ignite	3.87	2.21	ประสบการณ์เป็นกลาง
H → F	H3 ได้ฟังข้อมูล Insight เชิงลึกเกี่ยวกับการสอบเข้าจาก Alumni ในอีเวนท์ของ ignite	3.76	2.24	ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี
	F2 ปรีกษาเรื่องพอร์ตและการเรียนกับรุ่นพี่ในงานกิจกรรมของ ignite	3.96	2.13	ประสบการณ์เป็นกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 แสดงค่าระดับประสพการณ์ลูกค้าบนแต่ละจุดสัมผัสโดยรวม สามารถจำแนกประสพการณ์ลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่มตามความหมายการตีความค่าประสพการณ์ ดังนี้

ประสพการณ์ค่อนข้างดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีจุดสัมผัสจำนวน 15 รายการที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับประสพการณ์ค่อนข้างดี โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามลักษณะของจุดสัมผัสดังนี้

ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า ประกอบด้วยจุดสัมผัสที่เกิดจากการได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เครือข่ายสังคม และการมีส่วนร่วมในชุมชน (Community) ได้แก่ A1 เพื่อนแชร์ข้อมูลการสอบเข้าจาก ignite (4.31 ± 1.87) A2 เห็นนักเรียนที่มีชื่อเสียงเรียนกับทาง ignite (4.33 ± 1.84) A3 มีการพูดถึง ignite บน social media จำนวนมาก (4.47 ± 1.70) A4 เห็นโฆษณาของ ignite ที่น่าสนใจ เป็นแรงบันดาลใจในการค้นหาข้อมูลต่อ (4.46 ± 1.77) A6 ขึ้นขอบในแบรนด์และ Community ของ ignite (4.58 ± 1.77) A7 ปรึกษาผู้ปกครองในการเลือกคณะ และช่วยหาข้อมูลการเตรียมตัว (3.51 ± 1.73)

ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลและการศึกษาเนื้อหา กลุ่มนี้ครอบคลุมการใช้ช่องทางดิจิทัลในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันและหลักสูตร ได้แก่ B1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ignite บน Google (4.46 ± 1.83) B2 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรคณะ เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกเป้าหมาย (4.40 ± 1.82) B3 บทความของ ignite มีความน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี (4.45 ± 1.90) C1 ศึกษา Requirement การใช้คะแนนและการเตรียมตัวสอบจากบทความของ ignite (4.34 ± 1.93)

ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของครูและการสอน ประกอบด้วยการประเมินความสามารถและความน่าเชื่อถือของครูผู้สอน รวมถึงรูปแบบการเรียนการสอน ได้แก่ H4 ครูมีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ (4.55 ± 1.74) I2 ดูตัวอย่างโจทย์และเนื้อหาข้อสอบ เช็คระดับความพร้อมก่อนเรียน (3.63 ± 1.84) I5 ครูสร้างแรงจูงใจในการเรียนและสอนได้เป็นอย่างดี (4.22 ± 1.91)

ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ของสถาบันและสภาพแวดล้อม กลุ่มนี้ครอบคลุมปัจจัยทางกายภาพและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ได้แก่ J1 ที่ตั้งของสถาบันสะดวกแก่การเดินทาง (4.45 ± 1.85) J2 ประทับใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถาบัน (4.43 ± 1.81)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับสถาบันกวดวิชา ignite by OnDemand ในหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านการสร้างชุมชนและเครือข่ายที่แข็งแกร่ง (Community Network) ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อและการแนะนำจากเครือข่ายส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ คุณภาพของเนื้อหาและครูผู้สอนยังได้รับการยอมรับในระดับค่อนข้างดี

ประสบการณ์เป็นกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีจุดสัมผัสจำนวน 26 รายการที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับประสบการณ์เป็นกลาง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มหลักตามลักษณะของจุดสัมผัสดังนี้

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจเบื้องต้น ประกอบด้วยจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการรับรู้และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ได้แก่ A5 ภาพลักษณ์ของนักเรียน ignite เป็นแบบเดียวกันกับนักเรียน (4.40 ± 1.84) C2 การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ignite มีความสะดวกสบาย (4.36 ± 1.87) D1 นักเรียนให้ผู้ปกครองสอบถามข้อมูลคอร์สเรียน ignite และสมัครเรียนให้ (3.96 ± 2.11) D2 สอบถามประสบการณ์เรียนก่อนตัดสินใจในกลุ่ม Community ต่าง ๆ (3.99 ± 2.13) K1 เพื่อนร่วการศึกษาอยู่กับครู ignite (4.12 ± 1.99)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการและช่องทางการติดต่อ กลุ่มนี้ครอบคลุมการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และการเข้าถึงบริการของสถาบัน ได้แก่ E1 สามารถติดต่อผ่านทาง LINE OA ได้ช่องทางเดียว (3.85 ± 2.05) E2 ขอข้อมูลรายละเอียดประวัติครูผู้สอนทาง LINE OA (3.85 ± 2.09) E8 การติดต่อทาง LINE OA มีความสะดวก และการตอบกลับรวดเร็ว (4.28 ± 1.95) F2 เพื่อนและรุ่นพี่ผู้ประสบความสำเร็จแนะนำและบอกต่อ ignite (3.96 ± 2.13) G2 กลุ่ม Community ของ ignite มีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือมากกว่าอื่น ๆ (4.23 ± 1.92)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและทดลองใช้บริการ ประกอบด้วยกิจกรรมการทดสอบและประเมินความเหมาะสมของหลักสูตร ได้แก่ E5 คอร์สเรียนของ ignite ตอบโจทย์กับความต้องการของนักเรียน (4.34 ± 1.86) E6 เลือกระดับคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับพื้นฐานของนักเรียนจากข้อสอบวัดระดับ (4.04 ± 2.01) I1 ดูเนื้อหาคอร์สทดลองเรียนและสไตล์การสอนของครูก่อนตัดสินใจ (4.07 ± 2.07) I3 ปรึกษาคะแนนสอบและการเรียนเพื่อใช้ประเมินพื้นฐานขึ้นอันดับคะแนนระดับ (3.98 ± 2.18) I4 ดูตัวอย่างสไตล์การสอนของครูผู้สอนและรู้สึกตรงกับสไตล์การเรียน (4.16 ± 2.05)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์และการบอกต่อแบรนด์ กลุ่มนี้ครอบคลุมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถาบันจัดขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมในชุมชน (Community) ได้แก่ F3 เพื่อนและรุ่นพี่แนะนำครูผู้สอนของ ignite (4.04 ± 2.06) F4 เพื่อนและรุ่นพี่แนะนำครูของ ignite (4.04 ± 2.06) H2 ประเมินระดับความรู้พื้นฐานและข้อสอบในกิจกรรมที่ ignite จัดขึ้น (3.88 ± 2.28) H5 เข้าใจภาพรวมการเตรียมตัวทั้งหมดจากงานอีเวนต์ของ ignite (4.11 ± 2.04) K2 ฟังหลักสูตรคอร์สเรียนและรู้จักครูผู้สอนจากงานอีเวนต์ของ ignite (3.87 ± 2.21)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับราคาและการชำระเงิน ประกอบด้วย การประเมินความคุ้มค่าและกระบวนการชำระเงิน เช่น L1 คอร์สเรียนของ ignite มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่า (4.10 ± 1.99) L3 การสมัครผ่าน Shop Online ชำระได้หลายรูปแบบ (3.89 ± 2.17) P1 มีตารางเรียน หรือตารางสอนของครูที่ตรงกับช่วงที่ต้องการ (4.08 ± 2.05) P2 ได้รับการดูแลอย่างดี และแผนการเรียนที่ชัดเจนจาก Education Consultant (4.16 ± 2.00) P3 ได้รับ Code ส่วนลดสำหรับใช้บน Shop Online (3.82 ± 2.18)

จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าจุดสัมผัสในกลุ่มประสบการณ์เป็นกลางนี้เป็นจุดสัมผัสที่ถูกคำรับรู้ว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จุดสัมผัสเหล่านี้เป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น การติดต่อสื่อสาร การทดลองใช้บริการ และกระบวนการชำระเงิน เป็นต้น

ประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีจุดสัมผัสจำนวน 15 รายการที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดี โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามลักษณะของจุดสัมผัส ดังนี้

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบดิจิทัลและการใช้งานออนไลน์ ประกอบด้วยจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์ ระบบสมัครเรียน ระบบ Shop Online และการใช้งานผ่าน LINE OA ได้แก่ C3 ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ (3.56 ± 2.16) E4 เว็บไซต์ไม่สามารถสมัครคอร์สได้ ต้องสมัครผ่าน LINE Official Account (3.44 ± 2.25) E10 ข้อมูลรายละเอียดคอร์สเรียนที่ส่งให้ทาง LINE OA ทำความเข้าใจยาก (3.43 ± 2.29) L2 ทดลองใช้งานระบบเรียนของ ignite ผ่านคอร์สเรียนฟรี (3.80 ± 2.29) P4 มีปัญหาในขั้นตอนการสมัครผ่าน Shop Online (3.42 ± 2.26)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ กลุ่มนี้ครอบคลุมประสบการณ์เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาหรือการโต้ตอบผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้ารับรู้ว่าขาดความชัดเจนหรือประสิทธิภาพ ได้แก่ E3 การแมทช์ตารางเรียน 1on1 กับครูผู้สอนค่อนข้างลำบาก (3.26 ± 2.32) E7 พี่เจ้าหน้าที่ Educational Consultant ให้ทดลองเรียนฟรี (3.60 ± 2.37) E9 มีบริการนัดหมายปรึกษากับ Educational Consultant ฟรี 30 นาที (3.67 ± 2.30) F1 ปรึกษากับรุ่นพี่-ผู้ปกครองในกลุ่ม LINE อื่น ๆ ให้ความน่าเชื่อถือและจริงจังมากกว่า (3.71 ± 2.19) H1 พี่ OnDemand แนะนำให้ติดต่อทาง ignite (3.49 ± 2.29)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการให้ข้อมูล ประกอบด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายหรืออีเวนต์ที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะไม่ได้รับประโยชน์หรือข้อมูลใหม่ที่คาดหวัง ได้แก่ G3 การรีวิวในกลุ่มของ ignite ทำได้อย่างจำกัด ไม่สามารถพูดได้ตรงไปตรงมา (3.63 ± 2.18) H3 ได้ฟังข้อมูล Insight เชิงลึกเกี่ยวกับการสอบเข้าจาก Alumni ในอีเวนต์ของ ignite (3.76 ± 2.24) H6 มางานอีเวนต์ ignite ซ้ำ แล้วได้รับข้อมูลไม่ค่อยแตกต่างจากเดิม (3.64 ± 2.23) H7 ตั้งใจมาสมัครในงานอีเวนต์ ignite เพื่อรับส่วนลดพิเศษภายในงาน (3.50 ± 2.31)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักครูผ่านการเรียนในโรงเรียน กลุ่มนี้ประกอบด้วยการรู้จักครูผ่านช่องทางของโรงเรียน ได้แก่ K3 รู้จักครูจากการเข้าไปสอนในวิชาต่าง ๆ ในโรงเรียน (3.60 ± 2.32)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าจุดสัมผัสที่มีประสบการณ์ค่อนข้างไม่ดีส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางเทคนิคและการใช้งานระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงบริการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ยังไม่เพียงพอหรือไม่ชัดเจนในบางส่วน อย่างไรก็ตาม บางประสบการณ์อาจอยู่นอกเหนือการควบคุมของแบรนด์

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์พบว่ามีประสบการณ์ใดที่มีค่าประสบการณ์อยู่ในเกณฑ์ประสบการณ์ดีอย่างยิ่ง ประสบการณ์ดี ประสบการณ์ไม่ดี และประสบการณ์ไม่ดีอย่างยิ่ง จึงทำให้ค่าประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมอยู่ในเพียง 3 ระดับเท่านั้น

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการตัดสินใจของผู้ร่วมแบบสอบถาม จึงได้มีการกำหนดส่วนของการตัดสินใจขึ้นเพื่อให้เห็นถึงระยะก่อนซื้อ (Pre-purchase phrase) อย่างชัดเจน ในจุดสัมผัส P การตัดสินใจซื้อ และมีการเก็บข้อมูลการตัดสินใจเพิ่มเติมโดยแบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่ ซื้อ ยังไม่ตัดสินใจ และไม่ซื้อ เพื่อให้ทราบภาพรวมการตัดสินใจของลูกค้า และโอกาสเกิดเส้นทางลูกค้าวนซ้ำในแผนที่อีกครั้ง ซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงตามตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงสถิติทางเลือกการตัดสินใจซื้อตามประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม

การตัดสินใจซื้อ		จำนวน (คน)	สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)
P → P1	P1.1 ซื้อ เพราะตัดสินใจซื้อเพราะประสบการณ์ดีตลอดทาง	53	21.6%
	P1.2 ซื้อ เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่าในการซื้อ	55	22.4%
	P1.3 ซื้อ เคยเรียนและได้รับประสบการณ์ที่ดี	68	27.8%
	รวม	176	64.94%
P → P2	P2.1 ยังไม่ตัดสินใจ เพราะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ	16	6.5%
	P2.2 ยังไม่ตัดสินใจ เพราะต้องการเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น	24	9.8%
	P2.3 ยังไม่ตัดสินใจ เพราะรอช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อ	20	8.12%
	รวม	60	22.14%
P → P3	P3.1 ไม่ซื้อ เพราะตัดสินใจไม่ซื้อเพราะประสบปัญหาหลายจุด	3	1.2%
	P3.2 ไม่ซื้อ เพราะประสบการณ์ที่ได้ไม่คุ้มค่ากับการจ่าย	3	1.2%
	P3.3 ไม่ซื้อ เพราะสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ มีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า	3	1.2%
	รวม	9	3.21%
รวมทั้งหมด		271	100%

อธิบายการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่าน 3 ทางเลือกในการตัดสินใจ นั่นคือ ซื้อ กำลังตัดสินใจ และไม่ซื้อ ตามตารางที่ 7 เพื่อให้เห็นแนวโน้มในภาพรวมลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันกวดวิชา Ignite by OnDemand มากที่สุด โดยมีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อโดยรวม 176 คน คิดเป็น 64.94% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้านเคยเรียนและได้รับประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด 68 คน คิดเป็น 27.8% ตามด้วยด้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและคุ้มค่าในการซื้อ 55 คน คิดเป็น 22.4% และด้านประสบการณ์ดีตลอดทาง 53 คน คิดเป็น 21.6%

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 60 คน คิดเป็น 22.14% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเหตุผลด้านการเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นมากที่สุด 24 คน คิดเป็น 9.8% ตามด้วยด้านการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ ก่อนตัดสินใจ 16 คน คิดเป็น 6.5% และด้านการรอจังหวะที่เหมาะสมในการซื้อ 20 คน คิดเป็น 8.12%

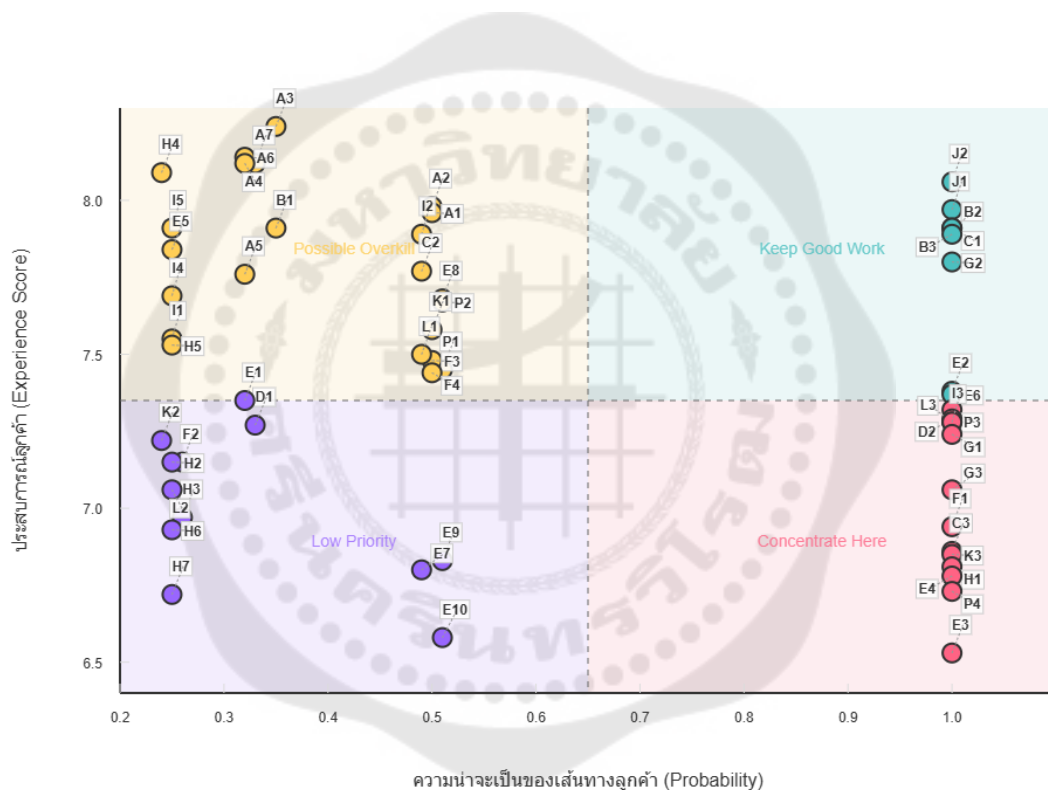
ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ซื้อ มีจำนวนน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็น 3.21% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเหตุผลด้านการไม่ซื้อเพราะประสบปัญหาหลายจุดมากที่สุด 3 คน คิดเป็น 1.2% ตามด้วยด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่คุ้มค่ากับการจ่าย 3 คน คิดเป็น 1.2% และด้านสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ มีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า 3 คน คิดเป็น 1.2% เท่ากัน

การกำหนดและระบุปัญหาลูกค้าผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 และการศึกษาเชิงปริมาณในระยะที่ 2 ประกอบกันเพื่อสร้างแผนที่เส้นทางลูกค้าโดยรวม จะได้ผลลัพธ์ดังภาพประกอบ 19 ที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยจุดสัมผัสแต่ละจุดจะเชื่อมด้วยลูกศร ซึ่งมีปลายลูกศรเป็นต้นกำเนิด และหัวลูกศรเป็นทิศทางที่ลูกค้าน่าจะเคลื่อนที่ไปยังจุดสัมผัสต่อไป โดยอาศัยความน่าจะเป็นบ่งชี้ถึงโอกาสการเลือกแต่ละเส้นทาง และผู้วิจัยได้มีการระบุค่าความรุนแรงของปัญหาลูกค้ากำกับไว้แต่ละประสบการณ์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของแต่ละค่าประสบการณ์ โดยหากเลขเข้าใกล้ 10 หมายถึงได้รับประสบการณ์ดีมาก และหากเลขเข้าใกล้ 5 หมายถึง 10 เป็นระดับประสบการณ์แย่มาก

การจัดลำดับความสำคัญด้วยการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA)

ในการจัดลำดับความสำคัญด้วยการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือโดยคำนึงถึงหลักการระบุความสำคัญ (Importance) และหลักการผลปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ (Performance) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสร้างกราฟ โดยกำหนดให้แกนแนวนอน (แกน X) แทนด้วยค่าประสบการณ์ลูกค้า และกำหนดให้แกนแนวตั้ง (แกน Y) แทนด้วยค่าน่าจะเป็นของเส้นทางลูกค้าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์นั้น ๆ จากนั้นกำหนดจุดลงบนกราฟด้วยตัวอักษรและตัวเลขแทนค่าประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ดังภาพที่



ภาพประกอบ 20 แสดงการจัดลำดับความสำคัญด้วยการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA)

ที่มา: ผู้วิจัย

สามารถยกตัวอย่างการจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงจุดสัมผัส และการดูแลค่าประสบการณ์ลูกค้า จากภาพประกอบที่ 20 ได้ดังต่อไปนี้

จุดภาคที่ 1 (Quadrant 1) ให้รักษาผลงานที่ดีนี้ไว้

ตัวอย่างจุดประสพการณ์สำคัญ เช่น

J2: ประทับใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถาบัน (8.06, 1.00)

J1: ที่ตั้งของสถาบันสะดวกแก่การเดินทาง (7.97, 1.00)

B2: ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรคณะเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ (7.91, 1.00)

C1: ศึกษา Requirement การใช้คะแนนและการเตรียมตัวสอบจากบทความของ ignite (7.91, 1.00)

B3: บทความของ ignite มีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี (7.89, 1.00)

จุดภาคที่ 2 (Quadrant 2) อาจจะทำสิ่งเหล่านี้ดีเกินไป

ตัวอย่างจุดประสพการณ์สำคัญ

H4: คุ้มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ (8.09, 0.24)

A3: มีการพูดถึง ignite บน social media จำนวนมาก (8.24, 0.35)

A6: ขึ้นขอบในแบรนด์และ Community ของ ignite (8.14, 0.32)

A4: เห็นโฆษณาของ ignite ที่น่าสนใจเป็นแรงบันดาลใจในการค้นหาข้อมูลต่อ (8.12, 0.32)

A7: ปรึกษาผู้ปกครองในการเลือกคณะและช่วยหาข้อมูลการเตรียมตัว (8.12, 0.33)

จุดภาคที่ 3 (Quadrant 3) ยังไม่ต้องสนใจกับสิ่งเหล่านี้

ตัวอย่างจุดประสพการณ์สำคัญ

H3: ได้ฟังข้อมูล Insight เชิงลึกเกี่ยวกับการสอบเข้าจาก Alumni ในอีเวนท์ของ ignite (6.97, 0.26)

H6: มางานอีเวนท์ ignite เข้าแล้วได้รับข้อมูลไม่ค่อยแตกต่างจากเดิม (6.93, 0.25)

E7: พี่เจ้าหน้าที่ Educational Consultant ให้ทดลองเรียนฟรี (6.80, 0.49)

H7: ตั้งใจมาสมัครในงานอีเวนท์ ignite เพื่อรับส่วนลดพิเศษภายในงาน (6.72, 0.25)

E10: ข้อมูลรายละเอียดคอร์สเรียนที่ส่งให้ทาง LINE OA ทำความเข้าใจยาก (6.58, 0.51)

จุดภาคที่ 4 (Quadrant 4) ต้องใส่ใจกับสิ่งนี้

ตัวอย่างจุดประสพการณ์สำคัญ

E3: การแมทช์ตาราง 1on1 กับครูผู้สอนค่อนข้างลำบาก (6.53, 1.00)

E4: เว็บไซต์ไม่สามารถสมัครคอร์สได้ ต้องสมัครผ่าน LINE Official Account (6.78, 1.00)

P4: มีปัญหาในขั้นตอนการสมัครผ่าน Shop Online (6.73, 1.00)

H1: พี่ OnDemand แนะนำให้ติดต่อทาง ignite (6.81, 1.00)

K3: รู้จักครูจากการเข้าไปสอนในวิชาต่างๆ ในโรงเรียน (6.85, 1.00)

C3: ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ (6.86, 1.00)

F1: ปรึกษากับรุ่นพี่-ผู้ปกครองในกลุ่ม LINE อื่นๆ ให้ความน่าเชื่อถือและจริงใจมากกว่า (6.94, 1.00)

จากการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) ของประสบการณ์ลูกค้าสถาบันกวดวิชา Ignite by OnDemand พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของจุดสัมผัสต่างๆ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Phase) โดยการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการเกิดขึ้นของแต่ละจุดสัมผัส ร่วมกับระดับประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับ สามารถระบุพื้นที่ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้อย่างชัดเจน นั่นคือ จุดภาคที่ 4 (Quadrant 4) ต้องใส่ใจกับสิ่งนี้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาจากกระบวนการวิจัยเรื่อง การระบุและกำหนดปัญหาลูกค้าสถาบัน กวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ ผ่านแผนที่เส้นทางลูกค้า สามารถสรุปผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สังเขปงานและความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาแผนที่เส้นทางลูกค้าของสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ เพื่อให้เข้าใจถึง 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาและระบุจุดสัมผัสที่สำคัญ (Critical touch point) ระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยมีขอบเขตการศึกษาอยู่ในระยะก่อนการซื้อ (Pre-purchase phrase) ด้วยการจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า และกำหนดปัญหาลูกค้าที่สำคัญในจุดสัมผัส (Critical touch point) บนแผนที่เส้นทางลูกค้า เพื่อพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันกวดวิชาในระยะก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase phase)

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้าและการระบุปัญหาเบื้องต้น และระยะที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณยืนยันแผนที่เส้นทางลูกค้าและการระบุปัญหาที่สำคัญ ซึ่งผลการศึกษาทั้ง 2 ระยะมีความต่อเนื่องกัน ดังนั้นเพื่อยืนยันผลการศึกษาก็ต้องใช้ผลการศึกษาทั้ง 2 ระยะในการพิจารณาร่วมกัน โดยมีการอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า

ลูกค้ามีการตอบสนองด้านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ละจุดสัมผัสบนแผนที่เส้นทางลูกค้า เมื่อพิจารณาจากค่าความรุนแรงของระดับประสบการณ์ในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนแต่ละจุดสัมผัส ทั้งจุดสัมผัสของแบรนด์ จุดสัมผัสของพันธมิตร และจุดสัมผัสที่ไม่สามารถควบคุมได้

และสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนดิมานด์ มีจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงลบ (Customer pain point) ในบางจุดสัมผัส ประกอบด้วยจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์ ระบบสมัครเรียน ระบบ Shop Online การใช้งานผ่าน LINE OA จุดสัมผัสเกี่ยวกับการให้

คำปรึกษาหรือการโต้ตอบผ่านช่องทางต่าง ๆ และจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการจัดอีเวนต์สำหรับลูกค้าเก่า

โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลจากการศึกษาในระยะที่ 1 การสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางลูกค้า และระบุประสบการณ์ลูกค้าเบื้องต้น

พบว่าทางผู้บริหารของสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนติมานด์ มีการวางจุดสัมผัสไว้ครอบคลุมทุกระยะก่อนการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search) และขั้นการสร้างทางเลือก (Evaluation of alternatives) ซึ่งเป็นระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดสัมผัสอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือการดูแลของโดยจุดสัมผัสนั้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าสถาบันกวดวิชาอินท์ บาย ออนติมานด์ มีจุดสัมผัสที่หลากหลายครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกช่องทางเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการสร้างแผนที่เส้นทางลูกค้า ต้องมีการระบุประสบการณ์ให้ครบถ้วน ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากมีการระบุเพียงจุดสัมผัสที่มีปัญหาเท่านั้นจะทำให้แผนที่เส้นทางของลูกค้าขาดหายไปบางส่วน และมีแผนที่เส้นทางลูกค้าที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากลูกค้าอาจมีปัญหาก็เพียงบางจุดเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้แผนที่เส้นทางลูกค้ามีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงนำจุดสัมผัสทั้งหมด และประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมดไปใช้สำหรับการวิจัยในระยะที่ 2 การยืนยันแผนที่เส้นทางลูกค้าและระบุประสบการณ์ลูกค้า

สรุปผลจากการศึกษาในระยะที่ 2 ยืนยันเส้นทางลูกค้า และระบุค่าประสบการณ์ลูกค้า

พบว่าจากการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 271 คน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะในมิติของการสร้างเครือข่าย (Community Network) คุณภาพของเนื้อหา และความเชี่ยวชาญของครูผู้สอน อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดสัมผัสบางส่วนที่ลูกค้าประเมินว่าอยู่ในระดับเป็นกลาง หรือค่อนข้างไม่ดี เช่น ช่องทางการสมัครที่ต้องผ่าน LINE OA เพียงอย่างเดียว ปัญหาในขั้นตอนการสมัคร และการสื่อสารที่ยังขาดความชัดเจน ตลอดจนกิจกรรมบางประเภทที่ลูกค้าไม่รับรู้ถึงความแตกต่างหรือคุณค่าเพิ่มเติมจากเดิม

จากการประเมินค่าประสบการณ์ด้วยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด พบว่า ไม่มีจุดสัมผัสใดที่ลูกค้าให้คะแนนอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง หรือไม่ดีอย่างยิ่ง แต่ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดี เป็นกลาง และค่อนข้างไม่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าสถาบันยังมียุทธศาสตร์ในการปรับปรุงและยกระดับประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.94) ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนกับสถาบัน Ignite by OnDemand โดยมีเหตุผลสำคัญ ได้แก่ การเคยเรียนและได้รับประสบการณ์ที่ดี การได้รับโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่คุ้มค่า และการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีตลอดเส้นทาง ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 22.14) ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น และกลุ่มที่ไม่ตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 3.21) ให้เหตุผลเกี่ยวกับการเผชิญปัญหาในหลายจุด หรือเห็นว่าสถาบันอื่นมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า

การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Importance-Performance Analysis (IPA)

ช่วยให้สามารถระบุจุดสัมผัสที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นลำดับแรก ได้แก่ จุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับระบบการสมัครออนไลน์ ความชัดเจนและประสิทธิภาพในการสื่อสาร รวมถึงปัญหาทางเทคนิคในระบบดิจิทัลและการเข้าถึงครูผู้สอนหรือที่ปรึกษา ซึ่งเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปงานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชา Ignite by OnDemand มีจุดแข็งในด้านการสร้าง Community การสื่อสารแบรนด์ และคุณภาพของครูผู้สอน อย่างไรก็ตาม ยังมี Pain Point สำคัญในด้านระบบดิจิทัล การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคอร์สเรียน และกระบวนการสมัครเรียนที่ควรได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นตลอด Customer Journey และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ปัญหาและข้อจำกัดของงานวิจัย

ในระหว่างการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการกระจายแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยบางส่วนปฏิเสธการร่วมตอบแบบสอบถามของงานวิจัย เนื่องจากกังวลว่าอาจเป็นลึกลับอันตราย และบางส่วนมีความกังวลเกี่ยวกับการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมสถาบันกวดวิชาสำหรับการวิจัยในอนาคต การเลือกใช้เครื่องมือวิจัยและการประยุกต์เทคนิคอื่น ๆ ในการเก็บรวบรวมผลวิจัย เช่น การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ความ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยที่ได้ดำเนินการทั้งในระยะเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้บริหารสถาบันกวดวิชา Ignite by OnDemand ในการพัฒนาและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

สร้างเส้นทางลัดก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นลง

ด้วยการพัฒนาระบบดิจิทัลและช่องทางการสมัครออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายังประสบปัญหาในกระบวนการสมัครผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะการสมัครผ่าน LINE OA เพียงช่องทางเดียว ซึ่งสร้างความไม่สะดวกและอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริหารควรพัฒนาระบบการสมัครเรียนและช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย มีการออกแบบที่เป็นมิตรต่อการใช้งาน และสร้างทางลัดในการสมัครคอร์สเรียน เช่น สมัครคอร์สเรียนสด และจองตารางเรียนกับครูแบบส่วนตัว พร้อมชำระเงินได้ผ่านเว็บไซต์ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ขั้นรับรู้ความต้องการ ขั้นค้นหาข้อมูล ขั้นสร้างทางเลือก และขั้นตัดสินใจซื้อได้ภายในจุดสัมผัสเดียว

ประยุกต์ใช้ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI agent) เสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูล

การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่ายในทุกจุดสัมผัสถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในเว็บไซต์ และการตอบกลับผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงประเด็น โดยเฉพาะข้อมูลรายละเอียดคอร์สเรียน คุณสมบัติของครูผู้สอน และโปรโมชั่น

โดยการประยุกต์ใช้ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI agent) ในการตอบกลับคำถามที่พบบ่อยจากลูกค้า หรือคำถามที่ไม่ซับซ้อน เช่น ข้อมูลรายละเอียดคอร์สเรียน ราคาคอร์สเรียน เป็นต้น

สร้างมาตรฐานการบริการที่ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะบุคคล

เพื่อยกระดับในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบประสบการณ์ลูกค้า ผู้บริหารสามารถลดการทำงานซ้ำ ๆ ของเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาด้วยระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI agent) และให้เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาแบบ Personalized Service ทั้งในด้านการให้คำปรึกษา การวางแผนการเรียน และการทดลองเรียน เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าประกอบด้วยทั้งนักเรียนและผู้ปกครองที่มีความต้องการหลากหลาย

เสริมสร้างจุดแข็งด้าน Community และเครือข่ายผู้เรียน

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงจุดแข็งของ Community และเครือข่ายผู้เรียนมีผลต่อการบอกต่อและการสร้างความไว้วางใจ ผู้บริหารควรรักษาจุดแข็งนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างศิษย์เก่าและนักเรียนรุ่นใหม่ การพัฒนากลุ่มออนไลน์ และการสนับสนุนกิจกรรมที่เสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์

ติดตามและประเมินผลการปรับปรุง Customer Experience อย่างต่อเนื่อง

ควรมีการเก็บข้อมูล Feedback จากลูกค้าในทุกช่องทางสัมผัส เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ที่ชัดเจนในการติดตามความสำเร็จของแต่ละมาตรการ เพื่อให้สามารถพัฒนา Customer Experience ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมาย



บรรณานุกรม

- Berman., B. (2021.). Paths to Purchase The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. *Rutgers Business Review*.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., และ Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
<https://doi.org/10.1108/josm-04-2018-0113>
- Følstad, A., และ Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Gahler, M., Klein, J. F., และ Paul, M. (2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., และ Clark, M. K. (2023). Customer Journey Value: A Conceptual Framework. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8-26. <https://doi.org/10.1177/23949643231157155>
- Hwang, J., และ Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Ivan Sever. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43-53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022>
- Jin Ho Lee, Min Ji Kim, และ Kim, S. W. (2015, 2015//). A Study Customer Journey Map for User Experience Analysis of Information and Communications Technology Service. Design, User Experience, and Usability: Users and Interactions, Cham.
- Kotler, P., Armstrong, G., และ Opresnik, M. O. (2018). *Principle of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., และ Verlegh, P. W. J. (2019). Outsourcing the pain,

- keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 308-327.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5>
- Krejcie, R. V., และ Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Lemon, K. N., และ Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ludwiczak, A. (2021). Using customer journey mapping to improve public services: A critical analysis of the literature. *Management*, 25(2), 22-35.
<https://doi.org/10.2478/manment-2019-0071>
- Martilla, J. A., และ James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Meyer, C., และ Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126, 157.
- Mucz, D., และ Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating Customer Experience through Customer Journey Mapping and Service Blueprinting at Edmonton Public Library: An Exploratory Study. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 14(1).
<https://doi.org/10.21083/partnership.v14i1.4743>
- Müller Csernetzky, P., Keiderling, F., Kowalkowski, C., Østerlund, M., West, S., และ Stoll, O. (2020). Adjusting customer journey mapping for application in industrial product-service systems. *International Journal of Business Environment*, 11(3).
<https://doi.org/10.1504/ijbe.2020.110911>
- Pad Lavankura. (2013). Internationalizing Higher Education in Thailand: Government and University Responses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 663-676. <https://doi.org/10.1177/1028315313478193>
- Park Jaehun. (2023). Combined Text-Mining/DEA method for measuring level of customer satisfaction from online reviews. *Expert Systems with Applications*, 232, 120767.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120767>

Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., และ Yeh, S.-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7436>

Ren Xinhui. (2551). *A study of service innovation in airlines based on experiential services* <https://ieeexplore.ieee.org/document/4598455/>

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., และ Ramirez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

Sourav Dutta. (2023, October 19). *Customer Journey Mapping: Optimizing Touchpoints for Conversions*. Golden Oak Web Design.

<https://www.goldenoakwebdesign.com/blog/customer-journey-mapping-optimizing-touchpoints-for-conversions>

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Stein, A., และ Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>

Tammo Bijmolt, Peter Leeflang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce Hardie, Aurélie Lemmens, และ Peter Saffert. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 13, 341-356.

<https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

Twilio segment. (n.d., March 23). *SaaS Customer Journey Mapping*.

<https://segment.com/growth-center/customer-journey/customer-journey-saas/>

Varnali, K. (2018). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 820-835.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>

Weidig, J., Weippert, M., และ Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>

Zimmermann, R., Weitzl, W., และ Auinger, A. (2022). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>

เบญจรัตน์ เวชมนัส. (2560). การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2865>

เพ็ญศิริ จงกลธนาภ, วอนชนก ไชยสุนทร, และ สิงหะ ฉวีสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจเรียนพิเศษออนไลน์ของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาในภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(1).

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). ภาพรวมประเภทธุรกิจกวดวิชา <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/85493?type=business>

กระทรวงพาณิชย์, ก. (2567, 25 เมษายน 2567). ประเภทธุรกิจ : 85493 กิจกรรมการกวดวิชาทั่วไป. DBD DataWarehouse.

<https://datawarehouse.dbd.go.th/business/85493?type=business>

จาเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 1-21.

ชูลีพร อร่ามเนตร. (2566a). ไทยเติบโตสูงสุดในอาเซียน เกิน 10% ทุกปี รร.นานาชาติฮิตสะพัดแดนล้าน. <https://www.bangkokbiznews.com/health/education/1056440>

ชูลีพร อร่ามเนตร. (2566b). หลักสูตรภาษาอังกฤษสพฐ.ฮิต ค่าเทอมถูก-มาตรฐานอิงสากล. <https://www.bangkokbiznews.com/health/education/1056447>

ดวงใจ จิตรน้อม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรางทิพย์ ดินนะศรี, และ ธนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(1-9).

ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2564). ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรการป้องกันและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงศึกษาธิการ.

Retrieved from <https://moe360.blog/2021/04/13/covid-measures/>

ปัทมรุจน์ ดิศพงษ์สันต์. (2565). ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความต้องการเรียนกวดวิชา

รูปแบบออนไลน์ของนักเรียนในสถานการณ์การระบาด

ของโรค COVID-19. วารสารมหาจุฬานาครพรรณ์, 9(4), 140-154.

พิศาลวัชรินทร์, ข., และ สุวรรณรักษ์, ก. (2020). การศึกษาแรงจูงใจของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนกวดวิชา. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 90-102. [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/243721)

[thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/243721](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/243721)

ภัทราวดี มาგი. (2559). การออกแบบการวิจัยสำหรับการวิจัยแบบผสมวิธี. วารสาร สมาคมนักวิจัย, 21(2), 19-31.

ภิญญาพัชญ์ จัตุกุล. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-9.

มิรันตี น้อยวงษ์. (2561). *Customer Journey* ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3161>

ยงยุทธ สุพจน์งามกุล. (2557). การวิเคราะห์ความสำคัญและผลปฏิบัติงาน (*importance-performance analysis*) เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่อาศัยในอาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) สำหรับผู้สูงอายุ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วรรณโกมล สุภาชาติ. (2566). จักรวรรดิโรงเรียนนานาชาติกับแนวโน้มการแข่งขันที่เข้มข้น.

www.scbeic.com/th/detail/product/international-school-180823

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ไม่เปลี่ยน ไม่ได้ ธุรกิจการศึกษา ปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19.

https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/Edu%20Business%20after%20Covid19/education_covid.pdf

สถาบันกวดวิชาอีไกไนท์ บาย ออนดีมานด์. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับเรา.

<https://www.ignitebeyondemand.com/about-us>

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2565, 21 สิงหาคม). อยากเปิดโรงเรียนกวดวิชาหรือศูนย์ติวเตอร์ ผ่าน *Biz Portal* ต้องทำอย่างไร. <https://portal.info.go.th/things-to-know-before-start-tutoring-business/>

สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

อรรถวิทย์ วิวัฒนาพรชัย. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของ โรงเรียนกวดวิชา เจพี [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1402>

ประวัติผู้เขียน

