

พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่
ในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

Behavior of High School Students in Chiang Mai Province Towards Choosing
Online Tutorials

ปณิตา ภูครองแก้ว* และกุลสิริ โคว์สุวรรณ**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ศึกษาที่โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการเรียนกวดวิชาออนไลน์ พบว่าวิชาที่เรียนกวดวิชาออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และ ชีววิทยา โดยเรียนในรูปแบบคอร์สเรียน ใช้ แท็บเล็ต (Tablet) เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อในการเรียน มีความคาดหวังให้กวดวิชาออนไลน์มีเนื้อหาที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อทบทวนบทเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือเพื่อการศึกษาต่อ มีเหตุผลที่เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์เพราะสามารถย้อนดูบทเรียนต่างๆได้ ปัจจัยในการเลือกคอร์สเรียนได้แก่เนื้อหาของคอร์สเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเรียนด้วยตนเอง โดยพ่อแม่เป็นผู้ซื้อคอร์สเรียนกวดวิชาออนไลน์ให้ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเรียนคือช่วงเปิดภาคการศึกษาใหม่ ในวันจันทร์-ศุกร์ จะเรียนในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. และในวันเสาร์-อาทิตย์ จะเรียนในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีจำนวนกวดวิชาออนไลน์ที่เรียนต่อวันคือ 1 วิชา โดยเรียนกวดวิชาออนไลน์เฉลี่ยต่อ 1 เดือน 3-4 คอร์สเรียน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 4,001-6,000 บาท และไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้วิธีการชำระเงินด้วย Internet-Banking – Application ธนาคาร ในอนาคตตัดสินใจที่จะเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อไป และจะแนะนำให้กับคนที่รู้จักเรียนกวดวิชาออนไลน์จากแหล่งที่เคยเรียน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ย และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The purpose of this study was to explore the behavior of high school student regarding their decision to choose an online tutoring course. Our research sample consisted of 385 high school student who study in Chiang Mai Province. The questionnaire was considered for data collection in this work. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and inferential statistics such as Chi-Square Test, T-test dependent, one-way ANOVA were used to analyze the data.

We found that most of the questionnaire respondents were female who studied in 6th grade high school in Science-Mathematics plan, Muang district, Chiang Mai Province. Their GPAs were ranging from 3.51 – 4.00. Their parents' monthly income was more than 50,000 baht and most of them do not live in Mueang district, Chiang Mai Province.

The results provide that the top 3 popular tutoring subjects were Mathematics, English, and Biology, respectively. The main purpose of enrolling in an online tutoring course was to prepare for the university entrance examinations, which focuses on the principle course lesson. Tablets were largely used as connected device for learning. A major advantage of online tutorial courses is that they can be viewed repeatedly. The main factor in course selection remains the course content. The respondents decided to study on their own, which their parents provide financial support. Monday - Friday from 17.01-19.00 pm and Saturday - Sunday from 12.01-16.00 pm were favorite times for studying. They study an average of 1 online tutoring subject per day and 3-4 courses per month. The average expenses were 4,001-6,000 baht per month and there is no price comparison before enrolling in an online tutorial. Internet-banking and banking application were used to make a payment method. They decided to continue their online tutoring course and would recommend people to study in these online tutoring course.

According to studied result on Marketing Mix Factors, the respondents gave highest priority to were Privacy and Product. The respondents gave high priority to the factors as followed, Personalization, Place, Promotion and Price respectively.

Finally, there were no the difference of the Marketing Mix for overview classified by sex GPAs and parents' monthly income, but there were same a little bit difference in sub-factors at 0.05 significance level.

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ พฤติกรรมและความต้องการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนไปจากเดิม การเข้าถึงคอร์สเรียนออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศได้โดยปราศจากต้นทุนหรือมีต้นทุนต่ำ จำนวนประชากรเด็กที่ลดลง และการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้สถาบันกวดวิชา และสถาบันเสริมทักษะอื่นๆ ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากวิกฤตครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชา มีการปรับแผนรับมือ เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งวิธีการหนึ่งได้แก่ การ Retool ปรับการเรียนการสอนเป็นออนไลน์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า และเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่โดยการส่งมอบ

ความรู้ถึงบ้านผ่านเครื่องมือ และ วิธีการทำงานออนไลน์ทดแทนการเรียนในห้องเรียน ไม่ว่าจะในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน วีดีโอ หรือการเรียนผ่านการถ่ายทอดสดในกลุ่มปิดผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ไม่ว่าจะเป็นการสอนสดและวีดีโอที่สามารถดูทบทวนซ้ำได้ ซึ่งปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ให้ดาวน์โหลดได้ฟรี เพื่อนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับสถาบันการศึกษาหรือรายวิชาต่างๆ อย่างไรก็ตาม เพื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าของธุรกิจในระยะยาว พบว่าคนรุ่นใหม่ต่างก็ยังคงต้องการพัฒนาตัวเองด้วยการหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และโลกที่กำลังก้าวสู่ศตวรรษที่ 21 ที่บ่งชี้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและการทำงานอย่างมาก จึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจการศึกษายังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เพียงแต่ต้องมีการปรับรูปแบบไปตามยุคสมัยและปัจจัยแวดล้อมอย่างเท่าทันและรอบด้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

การเรียนกวดวิชาออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่หลายสถาบันกวดวิชาได้ปรับรูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับรูปแบบการเรียนออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลาย ตามช่องทางการขาย มีทั้งรูปแบบ e-marketplace ทำให้นักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกรูปแบบการเรียนกวดวิชาออนไลน์ได้หลากหลายมากขึ้น เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภูมิภาค ภาคเหนือ โดยมีสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 1,574 แห่ง โดยข้อมูลรายได้ด้านการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 6.68 แยกรายได้ตามสาขาการผลิตที่สำคัญ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจกวดวิชาออนไลน์ อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2556)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้การตั้งคำถาม 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังต่อไปนี้ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (Objectives) บุคคล หรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) โอกาส ช่วงเวลา และความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค (Occasions) แหล่งและช่องทางในการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งคำตอบที่ได้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) เกิดจากการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เดิม เพื่อให้สอดคล้องการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นระบบสำหรับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ต และบริการออนไลน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ให้สัมพันธ์กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยการนำส่วนประกอบทุกด้านมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการดำเนินการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Sun, Meredith, & Stanieri, 2012 อ้างใน สุเทพ มีอาษา, 2558)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ และมีระยะเวลาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์มากกว่า 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 385 ตัวอย่าง (Cochran, 1997 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยการเลือกสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) ด้วยวิธีการการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสมาชิก ได้แก่ กลุ่มเชียงใหม่ตัวเตอร์ สอนพิเศษ กลุ่มรวมงานสอนพิเศษเชียงใหม่ และภาคเหนือตามหาตัวเตอร์สอนพิเศษ และกลุ่ม TCAS ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์จำแนกตาม เพศ เกรดเฉลี่ย และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน

ผลการศึกษา

1. **ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ศึกษาที่โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เรียนกวดวิชาออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และชีววิทยา มีความคาดหวังให้กวดวิชาออนไลน์มีเนื้อหาที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการโดยมีรูปแบบในการเรียนเป็นคอร์สบทเรียนและใช้ แท็บเล็ต (Tablet) เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อในการเรียน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาออนไลน์คือเพื่อทบทวนบทเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย หรือเพื่อการศึกษาต่อ เหตุผลที่เรียนกวดวิชาออนไลน์เพราะสามารถย้อนดูบทเรียนต่างๆ ได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยพ่อแม่เป็นผู้ซื้อคอร์สเรียนให้ และได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกวดวิชาออนไลน์มาจากคำแนะนำของเพื่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเรียนกวดวิชาออนไลน์ในช่วงเปิดภาคการศึกษาใหม่ ในวันจันทร์-ศุกร์ จะเรียนกวดวิชาออนไลน์ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ จะเรียนกวดวิชาออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ส่วนมากเรียนกวดวิชาออนไลน์กับสถาบันกวดวิชาที่สอนรูปแบบออนไลน์ โดยซื้อคอร์สเรียนจากจากเว็บไซต์ของสถาบันกวดวิชาโดยตรง ปัจจัยในการตัดสินใจเรียนกวดวิชาออนไลน์เพราะเนื้อหาของคอร์สเรียน โดยเฉลี่ยมีเรียนกวดวิชาออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ 1 วิชา วันเสาร์-อาทิตย์ 1 วิชา โดยเรียนกวดวิชาออนไลน์เฉลี่ย 3-4 คอร์สเรียนต่อเดือน โดยส่วนมากไม่มีการเปรียบเทียบราคา/คอร์สเรียนออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 4,001-6,000 บาท โดยการชำระเงินในการซื้อคอร์สเรียนทาง Internet-Banking – Application ธนาคาร ในอนาคตตัดสินใจที่จะเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อไป และจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักเรียนกวดวิชาออนไลน์จากแหล่งที่เคยเรียน

2. **ด้านส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps)** พบว่าในภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการเรียนกวดวิชาออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยแยกเป็นปัจจัยได้ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย

ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คอร์สเรียนมีการสรุปเนื้อหาที่สั้นและง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 4.66) เนื้อหาของคอร์สเรียนตรงกับเนื้อหาที่ใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยและการสอบแข่งขันต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และความสามารถในการสอนและการอธิบายของติวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการสอนและบทเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.91) สามารถแบ่งชำระค่าเรียนได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.30) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลคอร์สเรียนในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26) เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ติดขัดในขณะที่เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถทดลองเรียนฟรี ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์ส (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการโฆษณาให้ข้อมูล เกร็ดความรู้ต่างๆ ผ่านทาง Social Media อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.90) **ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) เว็บไซต์ทิวติวเตอร์สามารถเสนอคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.13) รวมถึงความรวดเร็วในการตอบกลับของเว็บไซต์ทิวติวเตอร์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ**ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้เรียน หากไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ย 4.45) และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

การอภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่องคอร์สเรียนมีการสรุปเนื้อหาที่สั้นและง่ายต่อการจดจำ เนื้อหาของคอร์สเรียนตรงกับเนื้อหาที่ใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยและการสอบแข่งขันต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเหมมีณฝั้น ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความสำคัญกับหลักสูตรเนื้อหาที่โดดเด่น

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการสอนและบทเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับชั่วโมงเรียนและคุณภาพการเรียนการสอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลคอร์สเรียนในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ติดขัดในขณะที่เรียน และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์ส ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถาบันกวดวิชาและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่และการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถทดลองเรียนฟรี ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์ส มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ ที่น่าสนใจ และมีการโฆษณาให้ข้อมูล เกร็ดความรู้ต่างๆ ผ่านทาง Social Media อยู่เสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุชรา จันตะภา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เรื่อง มีของแจก ของแถมและส่วนลดค่าเรียนคอร์สถัดไป มีการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการตอบข้อซักถาม และอธิบายได้ชัดเจน เว็บไซต์กวดวิชาสามารถเสนอคอร์ส เรียนที่เหมาะสมกับตนเอง และ ความรวดเร็วในการตอบกลับของเว็บไซต์กวดวิชาออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจงอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญคือ บนแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ บนแอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และบนแอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที

ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่องการไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้เรียน หากไม่ได้รับอนุญาต และ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (6Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหรือสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การทำคอร์สเรียนสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัยสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเปรียบเทียบกับด้านสินค้าและบริการ ต้องเหมาะสมกัน โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับราคาคอร์สเรียนระหว่างเว็บไซต์และสถาบันกวดวิชา ดังนั้นผู้ประกอบการหรือสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ควรจัดสรรคอร์สเรียนทั้งเนื้อหาและระยะเวลาการเรียนที่มีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของสถาบัน Facebook เพจของสถาบันกวดวิชาออนไลน์หรือผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยมีการอัปเดตและการให้ข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการชำระเงิน

ให้มีความหลากหลาย ง่ายต่อการชำระ และไม่มีค่าธรรมเนียมการชำระเงิน พัฒนาระบบการยืนยันการชำระเงิน และใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากพฤติกรรมพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลข่าวสารการเรียนกวดวิชาออนไลน์มาจากเพื่อน ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นในลักษณะที่แจ่มกั้นปากต่อปาก เช่น สมัครเรียนเป็นคู่หรือเป็นกลุ่มจะได้รับส่วนลด และควรพัฒนาข้อมูลในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง จากการศึกษาพบว่า ควรมีช่องทางในการติดต่อสอบถามที่เข้าถึงง่าย และสามารถตอบข้อสงสัยผู้บริโภคได้ชัดเจน รวมไปถึงการเสนอคอร์สเรียนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่นการมีแอดมิน คอยตอบคำถามใน inbox ในเพจในสถาบันกวดวิชา และการพัฒนาชุดคำตอบหรือการตอบกลับที่เป็นอัตโนมัติในคำถามทั่วไป เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ 24 ชั่วโมง

6. ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ผู้ประกอบการหรือสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ควรมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเสมอ เพื่อรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะแบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

จากการศึกษาพบว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้เรียนกวดวิชาออนไลน์ จากแหล่งที่เคยเรียน มากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มาจากผลการศึกษพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ควรเป็น กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนรับส่วนลดค่าเรียนคอร์สถัดไป และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในช่วงเวลาของการเปิดภาคการศึกษาใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดควรเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คอร์สเรียน Back to school เพื่อเตรียมความพร้อมสู่วิชาที่เรียนในเทอมอื่นๆ

กลุ่มผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ตัดสินใจเรียนกวดวิชาออนไลน์ในช่วงใกล้สอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือการสอบแข่งขัน และมีค่าใช้จ่ายในเรียนกวดวิชาออนไลน์เฉลี่ยต่อ 1 เดือน น้อยกว่า 2,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาดที่มาจากผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ควรทำคอร์สเรียนปูพื้นฐานสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัยสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามความสนใจของกลุ่มผู้เรียน และจากการศึกษาที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชาออนไลน์มาจากเพื่อน จึงควรกำหนดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่นสมัครเรียนเป็นกลุ่มได้รับส่วนลด เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ที่ส่งผลให้เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ เพื่อทบทวนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือเพื่อนการศึกษาต่อ โดยนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 4,001-6,000 บาท และมีจำนวนคอร์สเรียนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3-4 คอร์สเรียน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มาจากผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มุ่งเน้นการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และมีจำนวนวิชาเรียนค่อนข้างมาก ควรพัฒนาคอร์สเรียนตามประเภทของการสอบเข้ามหาวิทยาลัย เช่น GAT-PAT การสอบวิชาสามัญ การสอบตรงของแต่ละมหาวิทยาลัย คอร์สแนะนำการทำแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) เป็นต้น และการกำหนดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าเรียนในการซื้อคอร์สครั้งถัดไป

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิทธิโกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิชาภา ภาปัทมาสน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เปรมมกล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- วิชิต อู่อัน. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com>.
- สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุเทพ มีอาษา. (2558). *องค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (บริหารธุรกิจดุขุภัณฑ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม).
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D01Feb2017150134.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ไม่เปลี่ยนไม่ได้ธุรกิจการศึกษาปรับตัวหลังวิกฤติโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-socialmedia/sme/Edu%20Business%20after%20Covid19/education_covid.pdf
- เหมือนฝัน ัญญศรีชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).