พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่

Online Tutorial Learning Behavior of Senior High School Students in Phrae Province

ประภัสสร นันทะกูล[*] และนิตยา เจรียงประเสริฐ[**]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็นระดับชั้นละ 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ เพียร์สันไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนแผนวิทย์-คณิต มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแพร่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชา 1,001-2,000 บาทต่อเดือน มีพ่อหรือแม่เป็นผู้จ่ายค่าเรียนกวดวิชา เรียนกวดวิชาเพื่อทบทวนเนื้อหาที่เรียน เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์เนื่องจากสามารถเลือกช่วงเวลาเรียนได้ มีการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วยตนเอง โดยเคยเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่ เดอะ เบรน เรียนวิชาคณิตศาสตร์ เลือกคอร์สเรียนเนื้อหารวมทุกบทต่อเทอม ใช้หนังสือของสถาบันกวดวิชา ใช้มือถือสมาร์ทโฟนในการเรียน ส่วนใหญ่เรียน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง เลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.01-20.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-16.00 น. โดยมีการเรียนผ่านช่องทางที่ไม่จำเป็นต้องเรียนที่สถาบัน มีบ้านเป็นสถานที่ที่สะดวกที่สุด มีการสมัครเรียนที่สถาบันสาขา เลือกชำระเงินค่าเรียนผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ มีค่าใช้จ่ายเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อคอร์ส 2,001-4,000 บาท อายุของคอร์สเรียนมากกว่า 6 เดือน มีการเรียนแบบคลิปวิดีโอออนไลน์ โดยมีคำบอกเล่าหรือคำแนะนำจากผู้ที่เคยเรียนเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ และเลือกเรียนจากลักษณะคอร์สตรงกับที่ต้องการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ ด้านความถี่ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ ด้านช่องทางการเรียนกวดวิชาออนไลน์ และด้านรูปแบบการเรียนกวดวิชาออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์พบว่ามีผลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Abstract

The objectives of this independent were to study the online tutorial learning behavior and marketing mix on the decision-making on online tutoring selection of senior high school students in Phrae Province. Questionnaires were used as a tool to collect the data from 300 samples from Mathayom 4-6,

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

100 samples each level. The data collected from questionnaires were analyzed by using the descriptive statistics: the frequency, percentage, and mean and the inferential statistics: Pearson Chi-Square and One-Way ANOVA.

The results of the data analysis revealed that most of the respondents are female students who studying in the sciences and mathematics program with a cumulative grade point average of 3.01-3.50 and living in Mueang Phrae District. The average cost that the respondents spent for tutoring are approximately 1,001-2,000 baht per month and paid by their parents. The most respondent's purpose for the tutorials is to review the contents learned. The reason that the respondents decided to take the online tutoring course is the selectable schedules for taking the lessons. Most respondents make decision to take the online tutoring course by themselves. Additionally, the respondents have experience in taking the online course at We by the Brain, by taking the mathematics course that includes all lessons per semester. The respondents use the books provided by the tutoring institutes and use a smartphone as a device for accessing the online tutoring platform. The frequency of online tutoring classes is 3 times a week with a period of 2 hours per class during approximately 04.01-08.00 p.m. in weekday and 12.01-04.00 p.m. in weeken. Classes are also initiated through online learning channels, so students do not need to be physically present at the institution. Accessing classes from home is seen to be the most convenient method of having online tutoring. The registration for online tutoring mostly takes place at the branch of tutoring institute. They are able to pay for the online tutoring via banking application. The range price of online tutoring is about 2,001-4,000 Baht. The period of online class is more than 6 months. The advice or referrals from the person who has experienced online tutoring including the course features which match with the interest are the references for decision making to select the online tutoring course. To consider the education level shown that the influence on decision-making is relevant to the education level of respondents that leading the selection of online tutoring courses, frequency of online tutoring classes per week, hours of online tutoring sessions on weekdays, online tutoring platforms, and online tutoring features. The results of the study of marketing mix on the decision-making on online tutoring selection indicate that all assessment factors of online tutoring options are at a high rate. The average assessment results from the maximum to a minimum are privacy, personalization, product, place, price, and promotion, respectively. Moreover, considering the education level shown that the marketing mix with different averages are product, price, personalization, and privacy.

บทนำ

โลกปัจจุบันมีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างก้าวไกล โดยมีอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในระบบออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมการเรียนรู้ของคนปรับเปลี่ยนไป (สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2558) การกวดวิชาออนไลน์ จึงเป็นช่องทางหนึ่งของการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไปของนักเรียนในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเรียนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ การเดินทาง และค่าใช้จ่าย ในขณะที่โรงเรียนกวดวิชา

มียอดนักเรียนลดลงกว่า 50% ผนวกกับอัตราการเกิดของจำนวนประชากรที่ลดลงและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) แต่ก็ยังพบว่ามีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนพิเศษถึง 60% (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) เนื่องจากนักเรียนให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างมาก แต่การเรียนที่โรงเรียนไม่เพียงพอและบางวิชาที่โรงเรียนไม่ได้สอนแต่ยังต้องใช้ในการสอบอีกด้วย (ณัฐธนีย์ ลิ้มวัฒนาพันธ์, 2562) ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อโรงเรียนกวดวิชาหลายแห่งที่ไม่สามารถเปิดทำการเรียนการสอนได้ตามปกติ จึงต้องปรับรูปแบบการสอนแบบออนไลน์ (ธนาคารกสิกรไทย, 2563)

จังหวัดแพร่ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ มีสถานศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 22 แห่ง และมีจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งหมด 6,659 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดแพร่, 2562) สำหรับโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดแพร่ที่ได้รับการจดทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม มีจำนวนทั้งหมด 16 แห่ง แต่เปิดสอนนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 แห่ง (กลุ่มส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2562) นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่ได้จดทะเบียนแต่เป็นการสอนในรูปแบบที่เป็นการเรียนตัวต่อตัวหรือเรียนเป็นกลุ่ม และยังมีโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงในจังหวัดใกล้เคียง ที่นักเรียนให้ความสนใจในการไปเรียนด้วย โดยแต่ละแห่งจะสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวของตนเอง (กฤษณภัสร์ สวิง, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2562) โดยเฉพาะโรงเรียนกวดวิชาที่ชื่อว่า เดอะ เบรน แพร่ ที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2555 ซึ่งได้รับความสนใจจากนักเรียนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสถาบันที่มีการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์แห่งแรกในจังหวัดแพร่ (สถาบันกวดวิชา เดอะ เบรน, 2562) จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าในการตัดสินใจที่จะเรียนกวดวิชาของนักเรียนแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย หลายๆ เหตุผล และมีพฤติกรรมการเรียนที่อาจแตกต่างกันตามความชอบและความถนัดในการเรียนรู้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโรงเรียนกวดวิชา

กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาศัยหลักการ 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ตลาดซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2555)

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดแพร่ ที่มีประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยวิธีการของ Seymour Sudman (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) และแบ่งเป็นระดับชั้นละ 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.7) แผนการเรียนวิทย์-คณิต (ร้อยละ 68.0) มีเกรดเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 3.01-3.50 (ร้อยละ 39.0) อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแพร่ (ร้อยละ 54.3) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเรียนกวดวิชาตั้งแต่ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 26.0) และมีพ่อหรือแม่เป็นผู้จ่ายค่าเรียนกวดวิชา (ร้อยละ 90.7)

จากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์พบว่า เรียนกวดวิชาเพื่อทบทวนเนื้อหาที่เรียนมากที่สุด (ร้อยละ 66.0) รองลงมาคือเพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น (ร้อยละ 64.7) มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์เนื่องจากสามารถเลือกช่วงเวลาเรียนได้มากที่สุด (ร้อยละ 74.3) รองลงมาคือสามารถทบทวนและเรียนซ้ำได้ (ร้อยละ 72.0) ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง (ร้อยละ 74.7) โดยเคยเรียนที่ เดอะ เบรน (We by The Brain) (ร้อยละ 70.3) วิชาที่เรียนคือคณิตศาสตร์ (ร้อยละ 75.7) เรียนกวดวิชาออนไลน์รูปแบบคอร์สเรียนเนื้อหารวมทุกบทต่อเทอม (ร้อยละ 53.7) ใช้หนังสือของสถาบันกวดวิชา (ร้อยละ 70.7) ใช้มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เรียน (ร้อยละ 67.0) เรียน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 25.7) จำนวน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 55.0) เรียนกวดวิชาออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 85.3) เวลา 16.01-20.00 น. (ร้อยละ 49.2) และวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 90.3) เวลา 12.01-16.00 น. (ร้อยละ 33.6) มีการเรียนผ่านช่องทางที่ไม่จำเป็นต้องเรียนที่สถาบัน ได้แก่ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของสถาบัน, เว็บไซต์ของสถาบัน, Zoom Cloud Meetings, Google Hangouts Meet, Facebook Live, Microsoft Teams และ Skype (ร้อยละ 68.3) มีบ้านเป็นสถานที่ที่สะดวกที่สุดในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ (ร้อยละ 61.7) ส่วนใหญ่สมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์โดยสมัครที่สถาบันสาขา (ร้อยละ 58.0)รองลงมาคือสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน (ร้อยละ 50.3) มีการชำระเงินเรียนกวดวิชาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (ร้อยละ 82.7) มีค่าใช้จ่ายเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อคอร์ส 2,001-4,000 บาท (ร้อยละ 44.0) อายุของคอร์สเรียนกวดวิชาออนไลน์มากกว่า 6 เดือน (ร้อยละ 35.3) เรียนกวดวิชาออนไลน์แบบคลิปวิดีโอออนไลน์ (ร้อยละ 41.3) โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์มากที่สุดคือการบอกเล่าหรือคำแนะนำจากผู้ที่เคยเรียน (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม พันทิป เป็นต้น (ร้อยละ 54.4) และมีปัจจัยสำคัญในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์คือลักษณะคอร์สตรงกับที่ต้องการมากที่สุด (ร้อยละ 56.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ Pearson Chi-Square พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยพบว่าทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วยตนเอง และมีเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น

2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อสัปดาห์ โดยพบว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ส่วนใหญ่เรียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่เรียน 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ วันจันทร์-ศุกร์ โดยพบว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และมัธยมศึกษาปีที่ 5 ส่วนใหญ่เรียนช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่

เรียนช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-00.00 น. แสดงให้เห็นว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีช่วงเวลาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่กว้างกว่าระดับชั้นอื่น

4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยพบว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และมัธยมศึกษาปีที่ 5 ส่วนใหญ่เรียนผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของสถาบัน และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่เรียนผ่านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของสถาบัน

5) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยพบว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ส่วนใหญ่เรียนแบบสอนสดออนไลน์แบบกลุ่ม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ส่วนใหญ่เรียนแบบสอนสดออนไลน์แบบตัวต่อตัว และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่เรียนแบบคลิปวีดีโอออนไลน์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์พบว่า มีผลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ การขออนุญาตผู้เรียนเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้เรียน) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของเจ้าหน้าที่และความสุภาพ กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ) ด้านผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ เทคนิคการสอนออนไลน์ให้ผู้เรียนสนใจ จดจำและเข้าใจง่าย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ การรับเอกสารประกอบการเรียนได้รวดเร็วและครบถ้วน) ด้านราคา (ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่สามารถใช้บริการได้) และด้านส่งเสริมการตลาด (ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือ การให้ทดลองเรียนฟรี) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) และยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) และนันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) ส่วนใหญ่มีแผนการเรียนสายวิทย์-คณิต ซึ่งสอดคล้องกับนันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) และยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนกวดวิชาวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่พบว่าเรียนวิชาภาษาอังกฤษและวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด และยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) ที่พบว่าเรียนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับนันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรียนกวดวิชา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่ามีรูปแบบในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ แบบคลิปวิดีโอออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรียนกวดวิชาแบบวิดีโอ

3) ผู้บริโภคซื้อทำไม ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนกวดวิชาเพื่อทบทวนเนื้อหาที่เรียน เพื่อทำให้เกรดดีขึ้นและเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) ที่พบว่าเรียนกวดวิชาเพื่อทบทวนเนื้อหาที่เรียนเพื่อทำให้เกรดดีขึ้นและเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย นันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) ที่พบว่าเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับอุดมศึกษา และสุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่พบว่าเรียนกวดวิชาเพื่อทบทวนความรู้เพื่อสอบเข้าสถาบันการศึกษา

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับสุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) และยุพเพศ ชุติมากุลทวี (2560)

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนกวดวิชาออนไลน์วันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) ที่พบว่าเรียนกวดวิชาในช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00 น. มากที่สุด สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่พบว่าเรียนกวดวิชาในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) ที่พบว่าเรียนกวดวิชาในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักเรียนเลิกเรียนจากโรงเรียน นอกจากนี้ยังพบว่าเรียนกวดวิชาออนไลน์วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) และสุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่พบว่าเรียนกวดวิชาวันเสาร์- อาทิตย์ ในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มากที่สุด

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกกวดวิชาออนไลน์จากคำบอกเล่าหรือคำแนะนำจากผู้ที่เคยเรียน ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่อมูลข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำของเพื่อน และยุพเรศ ชุติมากุลทวี (2560) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเรียนกวดวิชาจากเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก

อภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) นันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) และยุพเรศ ชุติกุลทวี (2560)

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ด้านราคามีผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) นันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) และยุพเรศ ชุติกุลทวี (2560)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) นันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) และยุพเรศ ชุติกุลทวี (2560)

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) นันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) และยุพเรศ ชุติกุลทวี (2560)

5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ในระดับมาก สอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญศรีชัย (2559) นันทวรรณ ปะจันทบุตร (2559) และยุพเรศ ชุติกุลทวี (2560)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ สามารถนำเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการโรงเรียนกวดวิชาได้ดังนี้

1. คอร์สเรียน ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมีคอร์สเรียนสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในการเรียนกวดวิชาออนไลน์หลากหลาย ทั้งคอร์สเรียนรวมทุกบทต่อเทอม คอร์สเตรียมสอบ TCAS/O-NET/GAT/PAT/วิชาสามัญ และคอร์สเรียนที่มีความหลากหลายของวิชาให้เลือกเรียน โดยแต่ละคอร์สควรมีระยะที่สามารถเรียนได้มากกว่า 6 เดือน มีราคาตั้งแต่ 2,001-4,000 บาทต่อคอร์ส หรืออาจมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่สามารถใช้บริการได้

2. รูปแบบการเรียน ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมีรูปแบบการเรียนกวดวิชาออนไลน์หลากหลายทั้งการเรียนแบบคลิปวิดีโอออนไลน์ ที่เป็นคลิปสอนที่อัดไว้ล่วงหน้าและให้ผู้เรียนมารับชมหรือเรียนย้อนหลัง และการเรียนแบบสอนสดออนไลน์ทั้งแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว หรือควรทำโปรโมชันขายคอร์สสอนสดพร้อมกับคลิปวิดีโอออนไลน์ในราคาที่แพงขึ้น นอกจากนี้สำหรับการเรียนแบบสอนสดทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มควรมีการจัดช่วงเวลาเรียนที่เหมาะสม ช่วงเวลาที่นักเรียนเลิก หรือให้ผู้ต้องการเรียนกวดวิชาออนไลน์สามารถเลือกเวลาเรียนได้ด้วยตนเอง

3. ช่องทางการเรียน ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมุ่งเน้นให้เรียนกวดวิชาออนไลน์ผ่านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ให้ผู้เรียนสามารถเรียนได้จากที่บ้านของตนเอง เช่น Zoom Cloud Meetings, Google Hangouts Meet, Facebook Live, Microsoft Teams, Skype เป็นต้น แต่ทางสถาบันกวดวิชาควรจะมีระบบคอมพิวเตอร์ของสถาบันหรืออุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนออนไลน์ให้ผู้เรียนสามารถนั่งเรียนที่สถาบันสาขาได้ด้วย สำหรับผู้เรียนที่อาจไม่สะดวกในการเรียนออนไลน์ที่บ้านของตนเอง โดยระบบที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ต้องสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์ไอทีทุกรูปแบบ ซึ่งต้องรองรับทั้งในรูปแบบของระบบแอนดรอยด์และระบบไอโอเอส และยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของระบบในการเรียนออนไลน์ โดยต้องมีความเสถียรไม่ติดขัดระหว่างการเรียน อีกทั้งยังต้องมีภาพและเสียงที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเรียน

4. ช่องทางการสมัครเรียน ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมีช่องทางในการสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งการสมัครเรียนผ่านสถาบันสาขาและช่องทางอื่นๆ อีกทั้งยังต้องมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระค่าบริการ ทั้งการชำระค่าเรียนกวดวิชาออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ และการจ่ายผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร นอกจากนี้อาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการผู้เรียน เพื่อให้คำแนะนำขั้นตอนและให้คำปรึกษากับผู้ต้องการเรียนกวดวิชาออนไลน์ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาต้องมีความสุภาพ กิริยา มารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รวมทั้งผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมีการอบรมเรื่องดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและมีการประเมินผลความพึงพอใจหลังการให้บริการ

5. การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้เรียน ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมีเอกสารในขั้นตอนการสมัครสมาชิกจะต้องมีสัญญาและเงื่อนไขด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแก่ผู้เรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยจะต้องขออนุญาตผู้เรียนหรือผู้ใช้บริการตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่จะตามมาในอนาคตจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้เรียน

6. การประชาสัมพันธ์และโปรโมชัน ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถาบันกวดวิชาออนไลน์ควรมุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน โดยการเปิดพื้นที่สำหรับให้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่สถาบันกวดวิชาเขียนรีวิวบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการเรียนกวดวิชาบนเว็บไซต์ของสถาบัน โดยอาจให้รางวัลเป็นของที่ระลึก หรือส่วนลดราคาคอร์สเรียน หรือมีการขอสัมภาษณ์ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาออนไลน์จากทางสถาบัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ โดยทำออกมาเป็นคลิปวิดีโอไว้หน้าเว็บหลักของสถาบันกวดวิชาให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม พันทิป เป็นต้น รวมไปถึงควรให้มีการทดลองเรียนฟรีในวิชาและบทเรียนที่ผู้เรียนต้องการอาจเป็นระยะเวลา 7 วัน 15 วัน หรือ 1 เดือน หรืออาจแนะนำคอร์สเรียนที่ได้รับความนิยม ซึ่งอาจตัดวิดีโอออกมาเป็นคลิปสั้นๆ ไว้หน้าเว็บไซต์ของสถาบัน ให้ผู้ที่สนใจทดลองเรียนฟรี

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2555). *หลักการตลาด 6P ของ e-Commerce*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=MgXRddc4_SQ

กลุ่มส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดแพร่. (2562). *สารสนเทศทางการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562*. สืบค้นจาก http://www.phraepeo.go.th/main/

กฤษณภัสร์ สวิง. ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาแห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่. (2562, 2 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย. (2562). *ร.ร.กวดวิชาดิ้นสู้ พลิกหลักสูตรรับภาคอินเตอร์-ออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/content/

ณัฐธนีย์ ลิ้มวัฒนาพันธ์. (2562). *เด็กไทยเรียนหนักสุดในโลก – เครียดพ่อแม่กดดัน – แบกความหวังของคนรอบข้าง*. สืบค้นจาก https://www.tcijthai.com/news/2019/19/scoop/9226

ธนาคารกสิกรไทย. (2563). *K SME Analysis: ไม่เปลี่ยน ไม่ได้ ธุรกิจการศึกษา ปรับตัวหลังวิกฤต โควิด-19*. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/TH/business/sme/KSMEKnowledge/article/ KSMEAnalysis

นันทวรรณ ปะจันทบุตร. (2559). *พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2562). *"กวดวิชา" หืดจับ ยอดเด็กลดวูบ 50%*. สืบค้นจาก https://www. prachachat.net/education/news-316924

ยุพเรศ ชุติมากุลทวี. (2560). *พฤติกรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงรายในการเรียนกวดวิชา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สถาบันกวดวิชา เดอะ เบรน. (2562). *ทำไมต้อง WE BY THE BRAIN*. สืบค้นจาก https://www.webythebrain.com/about-we-why

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดแพร่. (2562). *สารสนเทศด้านการศึกษา ปีการศึกษา 2562*. สืบค้นจาก http://www.phraepeo.go.th/main/

สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2558). *Now Learning เปิดโลกกว้างการเรียนรู้สู่อนาคต* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.

สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).