

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

MARKETING MIX AFFECTING DECISION TOWARDS BUYING ONLINE ENGLISH COURSE
OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN CHIANG MAI

เวรณี เฝียงตะวัน* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี และมีประสบการณ์เรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ One – way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนคอร์สปรับพื้นฐานภาษาอังกฤษ Basic Grammar เลือกเรียนกับผู้สอนที่มีประสบการณ์สอนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อมูลจาก Facebook/Instagram เรียนกับครูคน เลือกเรียนแบบเรียนสดแบบตัวต่อตัว โต้ตอบกับผู้สอนได้ทันที เลือกช่องทาง Website ของสถาบัน ระยะเวลาในการเรียนต่อคอร์ส 20 ชั่วโมงต่อคอร์ส ระยะเวลาในการเรียนต่อครั้งคือ 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาเรียนคือ ช่วงเปิดเทอม วันเสาร์ถึงอาทิตย์ เวลา 09.00 - 12.00 น. ราคาต่อคอร์สคือ 2,501- 4,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคอร์สคือ ตนเอง มีเหตุผลในการเลือกเรียนคือ ต้องการปรับพื้นฐานเพื่อเกรดในห้องเรียน เลือกตามการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดค่าคอร์สเรียน นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สำหรับผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามสายคณะ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสายคณะ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, คอร์สเรียนภาษาอังกฤษ, ออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this study is to study marketing mix affecting decision towards buying online English course of undergraduate students in Chiang Mai province. The sample group in this study consisted of 385 higher education students in Chiang Mai Province between the ages of 18–25 years and who had

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

experience taking online English courses within the past year. The tool used to collect data is a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation and One — way ANOVA analysis.

The results of the study found that the majority of participants studied the Basic Grammar English course. They decided to study with instructors who have experience teaching in Chiang Mai province. They found the course from Facebook/Instagram. They studied with Thai teachers and chose live one-on-one lessons via the institution's website channel. The duration of the course is 20 hours, with 1 hour per sessions. The study period is during the school term, Saturday to Sunday, 9:00 a.m. - 12:00 p.m. The price per course is 2,501- 4,000 Baht. They decided to buy the course by themselves. The purpose of enrolling in the course is to improve their basic skills and their grades. They bought the course because of a promotion with a discount on course fees. The investigation into the Marketing Mix Affecting Decision Towards Buying Online English Course of Undergraduate Students in Chiang Mai Province identified high levels of influence, with Product factors leading, followed by Price, Place, Promotion, Personalization, and Privacy. Furthermore, when comparing the Marketing Mix impact across faculties, years, and grade point averages, significant differences emerged at the 0.05 level. Specifically, participants from diverse faculties, years, and grade point averages demonstrated variations in the importance assigned to Product factors, followed by Price, Place, Promotion, Personalization, and Privacy.

Keywords Marketing mix, English course, online

บทนำ

ปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันสอนภาษาอังกฤษจำนวนมาก และจากการที่ผู้ศึกษาได้สำรวจรายชื่อ ได้แก่ บ้านภาษา เอ็น อี เอส (NES) สถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (LI-CMU) บริติช เคานซิล (British Council) เมค อัฟ อิงลิช (Make Up English) วอลล์สตรีท อิงลิช (Wall Street English) เป็นต้น ซึ่งหลายสถาบันดังกล่าวได้มีการปรับตัวให้มีคอร์สเรียนออนไลน์เช่นกัน นอกจากนี้สถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษแล้วยังมีแหล่งที่รวบรวมกลุ่มผู้สอนใน Facebook Group และ Website ต่าง ๆ ได้แก่ ตัวเตอรส์สอนพิเศษเชียงใหม่ Chiang Mai Tutor งานสอนพิเศษ ตัวเตอรส์ เชียงใหม่ Learn With Me Chiang Mai เรียนพิเศษที่บ้าน - Tutor Ferry ตัวเตอรส์เชียงใหม่ทูโฮม bestkru และสมัครครูสอนพิเศษ เชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้สอนโดยตรงหรือผ่านนายหน้าในกลุ่มหรือเพจนั้น ๆ และสามารถนัดวัน เวลา และสถานที่ในการเรียนการสอน หรือนัดเรียนผ่านออนไลน์ได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันอุดมศึกษารัฐและเอกชนทั้งสิ้น 10 แห่ง และมีนักศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 76,302 คน จากจำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่จำนวนมากและภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาทั้งการใช้ข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลและการเรียนการสอนในการศึกษาระดับอุดมศึกษาและสื่อสารในชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงานที่นักศึกษาจะต้องมีการพัฒนาเพื่อเตรียมทักษะความพร้อมก่อนจบการศึกษาเข้าสู่การทำงานในอนาคต ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษา เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านการสอน

ภาษาอังกฤษ สำหรับการทำธุรกิจการสอนออนไลน์ หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ เครื่องมือหรือองค์ประกอบในการจัดทำ การตลาดออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (চারারัตน์ พวงสุวรรณ, 2558)

2. แนวคิดด้านการทวดวิชาออนไลน์ คือ การเรียนการสอนด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเชื่อมต่อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา (Clark & Mayer, 2003)

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษานี้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการทำการศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย และทำการรวบรวมตัวอย่างจากนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี และมีประสบการณ์เรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่ เกิน 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยมีการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนนักศึกษา จากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามในการคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามถึงประสบการณ์การเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อ-สกุล อายุ สถานศึกษา คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลัง ศึกษา เกรดเฉลี่ยรวม เกรดเฉลี่ยวิชาภาษาอังกฤษ และรายรับต่อเดือนของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลจากประสบการณ์ที่เคยเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้แก่ เคยค้นหา ความรู้เกี่ยวกับการเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษหรือไม่ เรียนคอร์สเรียนอะไร เรียนผ่านช่องทางไหน เรียนของสถาบันหรือ ผู้สอนอะไร ช่วงเวลาที่เรียนเป็นวันและเวลาช่วงใด เรียนออนไลน์แบบดูคลิปหรือสอนตัวต่อตัวหรือกลุ่ม ระยะเวลาของ คอร์สเรียนประมาณกี่ชั่วโมงต่อคอร์ส ราคาต่อคอร์สเท่าไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี และมีประสบการณ์เรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย ผ่านช่องทางออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลจากประสบการณ์ที่เคยเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรูปแบบเนื้อหาการเรียนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์ One - way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ อายุ สถานศึกษา คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยรวม และรายรับต่อเดือนของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17-18 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาที่อยู่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ ซึ่งอยู่สายศิลป์ โดยกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 และมีผลการเรียนเกรด C (2.00) และมีผลการเรียนเกรดเฉลี่ย 3.01 - 3.50 โดยส่วนมากจะเลือกซื้อคอร์สปรับพื้นฐานภาษาอังกฤษ Basic Grammar เพราะต้องการปรับพื้นฐานเพื่อเกรดในห้องเรียน ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกเวลาเรียนในช่วงเปิดเทอม วันเสาร์ถึงอาทิตย์ เวลา 09.00 - 12.00 น. โดยได้รับแหล่งข้อมูลของคอร์สเรียนจากช่องทาง Facebook/Instagram เป็นหลัก รูปแบบในการเรียน โดยส่วนมากจะเลือกเรียนแบบเรียนสดแบบตัวต่อตัว โต้ตอบกับผู้สอนได้ทันที ผ่านทาง Website ของสถาบัน มีระยะเวลาในการเรียน 20 ชั่วโมงต่อคอร์ส ครั้งละ 1 ชั่วโมง ซึ่งราคาต่อคอร์สอยู่ที่ 2,501- 4,000 บาท แรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนมากจะเลือกผู้สอนที่มีประสบการณ์สอนในจังหวัดเชียงใหม่ มีการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดค่าคอร์สเรียน และผู้สอนเป็นครูคนไทย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามสายคณะ ชั้นปี และเกรด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสายคณะ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล ในแต่ละปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนคอร์สปรับพื้นฐานภาษาอังกฤษ Basic Grammar เลือกเรียนกับผู้สอนที่มีประสบการณ์สอนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อมูลจาก Facebook/Instagram ส่วนใหญ่เรียนกับครูคนไทย เรียนแบบเรียนสดแบบตัวต่อตัวโต้ตอบกับผู้สอนได้ทันทีผ่านช่องทาง Website ของสถาบัน ระยะเวลาในการเรียนต่อคอร์ส 20 ชั่วโมงต่อคอร์ส เลือกระยะเวลาในการเรียนต่อครั้งคือ 1 ชั่วโมง ช่วงเปิดเทอม วันเสาร์ถึงอาทิตย์ เวลา 09.00 – 12.00 น. ราคาต่อคอร์สคือ 2,501- 4,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคอร์สคือ ตนเอง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเรียนคือ ต้องการปรับพื้นฐานเพื่อเกรดในห้องเรียน เลือกตามการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดค่าคอร์สเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร นันทะกุล (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาเรียนเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่อคอร์ส 2,001 - 4,000 บาท และตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล (Privacy) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาในคอร์สเรียนมีหัวข้อในการเรียนทั้งหมดครอบคลุมตามที่สนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีคอร์สเรียนหลายคอร์สให้เลือกเรียน มีการสอนเทคนิคในการจำและเข้าใจ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและการนำไปประยุกต์ใช้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสำคัญในด้านหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ความหลากหลายของหลักสูตร คุณภาพของเอกสารประกอบการเรียน หลักสูตรมีเนื้อหาสั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร นันทะกุล (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ พบว่า ให้ความสำคัญในด้านของเทคนิคการสอนออนไลน์ให้ผู้เรียนสนใจ จดจำและเข้าใจง่าย

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถยอมรับราคาคอร์สต่อชั่วโมงได้ในราคา 100 - 300 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาคอร์สเรียนออนไลน์ต้องถูกกว่าคอร์สเดียวกัน เมื่อเทียบกับคอร์สในห้องเรียน และสามารถชำระเงินผ่านรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิตได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ชูวงศ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเพชบุ๊ค พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องของค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญในด้านการชำระค่าบริการค่าเรียนมีความสะดวกสบาย หลากหลายรูปแบบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย และมีช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญในช่องทางการให้ข้อมูลของสถาบันมีการจัดเนื้อหาได้ดีหาข้อมูลได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิศา ภูครองแก้ว (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญในการมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดค่าคอร์สเรียน และมีทดลองเรียนคอร์สที่สนใจฟรี มีแจกคู่มือส่วนลดสินค้าอื่น หากซื้อคอร์สเรียน และมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเรียนภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิศา ภูครองแก้ว (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ พบว่า สามารถทดลองเรียนฟรี ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์ส มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ ที่น่าสนใจ และมีการโฆษณาให้ข้อมูล เกร็ดความรู้ต่างๆ ผ่านทาง Social Media อยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร นันทะกุล (2564) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องการทดลองเรียนฟรี รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญกับสถาบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง หาข้อมูลได้ง่าย รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของสถาบันมีความน่าสนใจและทันสมัย และมีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้เรียนเก่า

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความชัดเจนและสะดวก ขั้นตอนในการเข้าสู่การเรียนออนไลน์เข้าถึงง่ายและสะดวก เช่น เรียนผ่าน Youtube, Facebook, Zoom และมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับเพื่อให้ข้อมูลคอร์สเรียนอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญในการมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันได้ตลอดเวลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา ภูครองแก้ว (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญในการที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และอธิบายได้ชัดเจน เว็บไซต์กวดวิชาสามารถเสนอคอร์สเรียนที่เหมาะสมกับตนเอง รวมถึงความรวดเร็วในการตอบกลับของเว็บไซต์กวดวิชาออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ต้องมีเอกสารบันทึกหลักฐานการรับชำระเงิน เพื่อยืนยันให้กับผู้ชำระ ต้องมีการลงชื่อยินยอมให้สามารถนำรูปขณะสอนที่มีผู้เรียนอยู่ในภาพ ก่อนจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ ต้องมีการลงชื่อหรือกรอกเอกสารเรื่องเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อไม่ให้ข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่น และต้องมีการแจ้งกำหนดนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน เช่น จะมีการดำเนินการทำลายข้อมูลส่วนตัวเมื่อเวลาผ่านไป 5 ปี ตามลำดับเช่นเดียวกับงานวิจัยของปณิดา ภูครองแก้ว (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องของการไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้เรียน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร นันทะกุล (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเรียนรู้กวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องของการขออนุญาตผู้เรียนเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการจัดทำหลักสูตรการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ควรมีการจัดทำหลักสูตรที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ควรมีการจัดทำเนื้อหาโดยมีการแบ่งตามระดับของผู้เรียน ในด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน รวมไปถึงเรื่องของคำศัพท์ ไวยากรณ์ และเทคนิคเพื่อใช้ในการทำข้อสอบหลากหลายรูปแบบ เพื่อช่วยเพิ่มเกรดในชั้นเรียน การสอบวัดระดับภาษาอังกฤษ เช่น TOEIC IELTS เป็นต้น อีกทั้งควรพัฒนาวิธีสอน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและช่วยให้นักเรียนมีการโต้ตอบกับผู้สอน เช่น การใช้วิดีโอ การใช้เกมส์ หรือแอปพลิเคชัน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการตั้งราคานั้นควรจัดทำคอร์สระยะสั้น โดยที่ผู้เรียนสามารถจ่ายได้ครั้งละไม่เกิน 300 บาท เพื่อกระตุ้นการเข้าใช้บริการ หากเป็นคอร์สระยะยาวควรตั้งราคาประมาณ 250 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการมีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย โดยมีช่องทางไลน์@ และควรมีการเพิ่มช่องทาง Instagram ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพิจารณาควรมีส่วนลดราคาคอร์สเรียนในช่วงเทศกาลสำคัญตลอดทั้งปี เช่น วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีส่วนลดราคาคอร์สเรียน และมีการแจกของที่ระลึกจากสถาบันในวันครบรอบของสถาบัน อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น มีส่วนลดหากลงทะเบียนเรียนเป็นกลุ่ม 3-5 คน มีทดลองเรียนฟรีได้ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับรู้เกี่ยวกับเทคนิคบางส่วนของนำมาใช้สอนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการมีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนและซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อาจเป็นภาพ Infographic หรือ Video Tutorial อธิบายขั้นตอนอย่างละเอียด นอกจากนี้ควรมีการใช้เทคโนโลยี หรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การทำ Email Marketing การส่งอีเมลอวยพรวันเกิด เป็นต้น อีกทั้งควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ติดตามในการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษเรียนจบคอร์สแล้ว และควรมีพัฒนาช่องทางในการเข้าเรียนออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและสะดวก เช่น Google Meet หรือ Discord ตามความสะดวกของผู้เรียน

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการมีเอกสารบันทึกหลักฐานการรับชำระเงิน อาจใช้เป็นมีระบบจอง ระบบลงทะเบียน และระบบการชำระเงินที่ชัดเจน นอกจากนี้ควรมีการชี้แจงเบื้องต้นเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า แจ้งวัตถุประสงค์ที่จะเก็บจากเจ้าของข้อมูลก่อนให้ชัดเจน และลบทำลายข้อมูลเมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้

บรรณานุกรม

- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปณิตา ภูครองแก้ว. (2564). พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(4), 116-123.
- ประภัสสร นันทะกุล. (2564). พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดแพร่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(4), 151-158.
- ปัทมา ชวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (น. 74-88). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สออนไลน์ภาษาอังกฤษออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030980_5186_3939.pdf
- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2003). *e-learning and the science of instruction*. San Francisco: Jossey-Bass.