ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 กับสถาบันกวดวิชา กรณีศึกษาสถาบันกวดวิชาคุมอง ของผู้ปกครองในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix that Affect the Decision to Study Online in COVID-19 Situation (Kumon Case Study) of Parents in Pathum Thani Province

สุรเชษฐ พุฒซ้อน[1]*

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Surachet Phudsorn[1]*

[1]Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

[2] Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 6214193037@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 กับสถาบันกวดวิชา กรณีศึกษาสถาบันกวดวิชาคุมอง ของผู้ปกครองในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ของสถาบันกวดวิชาคุมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองในสถานการณ์ COVID-19 (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองในสถานการณ์ COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ปกครองคุมองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์ในระดับมาก โดยพึงพอใจในด้านความยืดหยุ่นของเวลาเข้าเรียนมากที่สุด ด้านการเตรียมความพร้อมในการสอนของผู้สอน และด้านความพร้อมด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยด้านที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการเรียนของผู้เรียนที่เกิดขึ้น

2. ผู้ปกครองคุมองที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองคุมองในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

คำสำคัญ: เรียนออนไลน์; สถาบันกวดวิชา; ผู้ปกครอง; โควิด 19

Abstract

This study, marketing mix that affect the decision to study online in COVID-19 situation (Kumon case study) of parents in Pathum Thani Province, aimed (1) to study the parents' satisfaction with the online studying management of Kumon. In Pathum Thani Province area. (2) to study the demographic factors influencing parents' decision to study online for their children in the COVID-19 situation. (3) to study the marketing mix factors influencing parents' online learning decision in COVID-19 situation. Findings are as follows:

1. Most Kumon parents have a high level of online learning satisfaction. They are most satisfied with the flexibility of the class time, as well as the teacher's teaching arrangements and the availability of electronic equipment. And the aspect that the parents were least satisfied with was the learning efficiency of the learners that occurred.

2. Kumon Parents with different demographic factors of age, there will be different decisions for study online. Statistically significant at the 0.05 level.

3. Marketing mix: Location, promotion, personnel, physical evidences, and processes influence study online decisions of Kumon parent in Pathum Thani Province. Statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Study online; Tutoring institute; Parent; COVID-19

บทนำ

ในปัจจุบัน (พ.ศ.2564) ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรน่าไวรัส (COVID-19) ซึ่งมีการระบาดของโรคที่รุนแรง และกระจายวงกว้างไปยังผู้คนมากมายทั้งคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัดในหลายพื้นที่ ส่งผลให้เกิดความเสียหายในทางธุรกิจมากมาย โดยหลายๆ กิจการได้มีการปรับตัว หรือปรับวิธีการดำเนินการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) จึงกลายเป็นอีกวิธีการหนึ่งซึ่งหลายๆ กิจการได้นำมาใช้ แต่ในสถานการณ์ที่การระบาดรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้การเว้นระยะห่างทาง

สังคมไม่สามารถช่วยให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ออกไปนอกบ้าน รวมถึงบริษัทต่างๆ ก็มีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้านโดยไม่ต้องเข้าสำนักงาน (Work from home) และใช้อินเตอร์เน็ตอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่างๆ แทนการที่จะต้องออกไปเสี่ยงนอกบ้านด้วยตัวเอง ธุรกิจต่างๆ ที่ใช้ Internet เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และทำให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ เช่น การสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ บริการส่งอาหาร (Delivery) บริการบันเทิงต่างๆ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต และแอพพลิเคชัน รวมทั้งบริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

สถาบันกวดวิชาคุมอง เป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทกวดวิชา ซึ่งทำการสอนวิชาคณิตศาสตร์ และวิชาภาษา มีเครือข่ายกระจายอยู่ในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก โดยมีศูนย์บริการการศึกษากระจายอยู่ทั่วประเทศไทยกว่า 500 แห่ง จำนวนนักเรียนโดยประมาณ 100,000 คน ในปี 2562 แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้จำนวนนักเรียนลดลง สาเหตุเพราะสถาบันกวดวิชาไม่สามารถเปิดดำเนินการที่ศูนย์บริการได้ จึงปรับวิธีเป็นการเรียน การสอนผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้จำนวนนักเรียนลดลง และลดลงต่อเนื่องจนถึงเดือนกรกฎาคมปี พ.ศ. 2564 จากข้อมูลนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การเรียนออนไลน์อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง ที่จะตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนต่อกับสถาบันคุมองหรือไม่ และทางสถาบันคุมอง ต้องทำอย่างไร หรือใช้วิธีการใดที่จะทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนต่อเนื่องในรูปแบบออนไลน์

หนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่สีแดงเข้มตามประกาศของ ศบค.ที่ไม่อนุญาตให้ใช้อาคารสถานที่ในการสอน คือ จังหวังปทุมธานี ซึ่งสถาบันการศึกษาในจังหวัดปทุมธานีก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดเช่นกัน ปทุมธานีจัดเป็นเขตปริมณฑลซึ่งมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร ทำให้ลักษณะการดำเนินชีวิต และลักษณะการอยู่อาศัยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษา โดยในจังหวัดปทุมธานีมีศูนย์บริการของสถาบันกวดวิชาคุมองจำนวน 18 ศูนย์ มีจำนวนนักเรียนคุมองรวม 2,096 คน และลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในเขตปทุมธานีก็ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร จึงถือว่าเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนออนไลน์กับสถาบันคุมองสำหรับนักเรียนกลุ่มนี้

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีประเด็นปัญหาที่ต้องการทราบว่า ในปัจจุบันผู้ปกครองมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเรียนออนไลน์ และมีปัจจัยประสมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ในใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองกลุ่มโรงเรียนกวดวิชา ที่จะตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเรียนหรือไม่เรียนกับสถาบันกวดวิชาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรน่าไวรัสเช่นนี้

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ของของสถาบันกวดวิชาคุมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2.เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองในสถานการณ์ COVID-19

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองในสถานการณ์ COVID-19

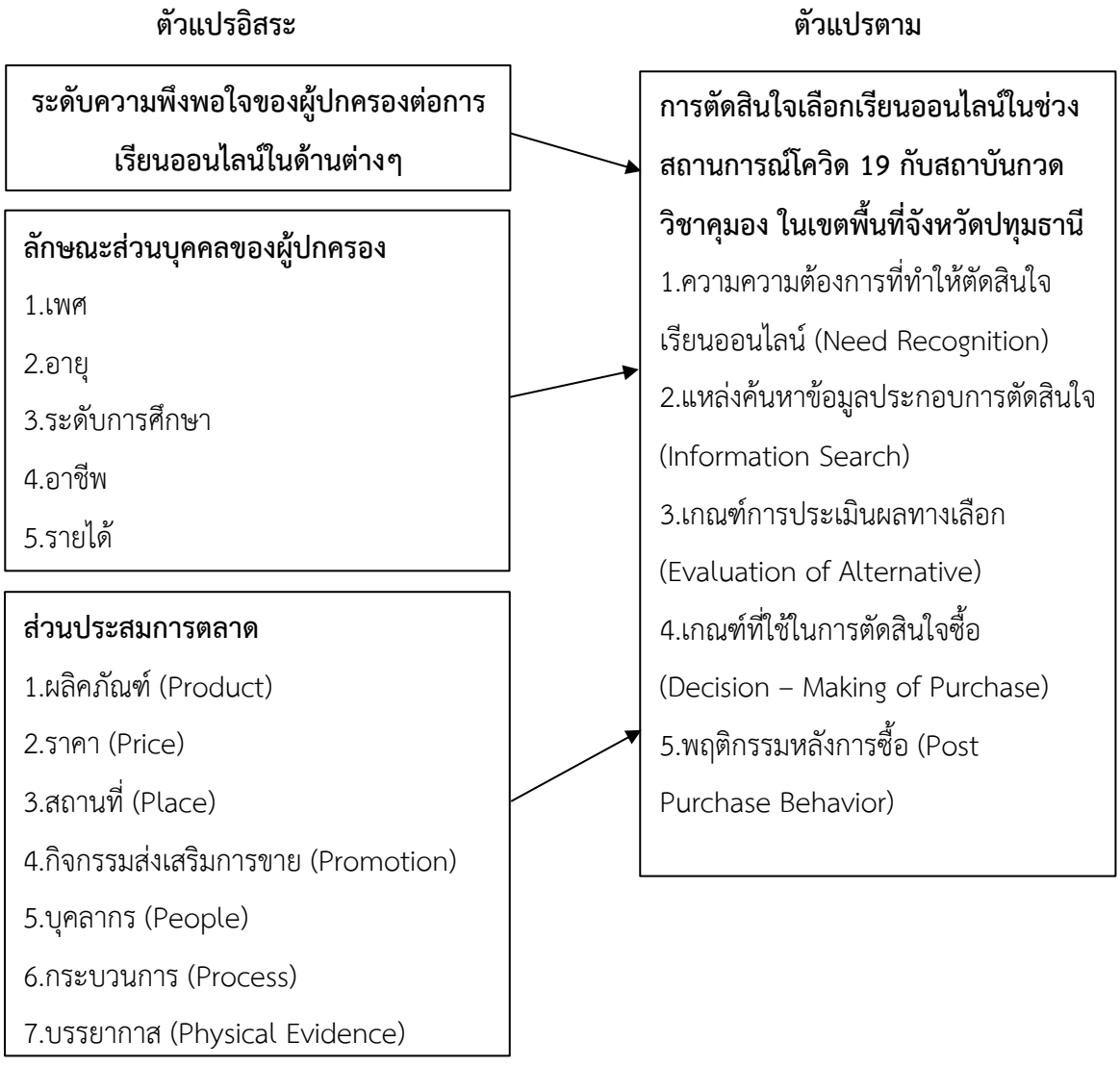
ขอบเขตของการทำวิจัย

ขอบเขตประชากร เป็นผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนในสถาบันกวดวิชาคุมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาเฉพาะผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนในสถาบันกวดวิชาคุมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดให้ผู้ปกครอง 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนสำหรับนักเรียน 1 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการเรียนออนไลน์ในสถาบันกวดวิชา คุมองในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีรวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของสถาบันกวดวิชาคุมองที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานเรียนในรูปแบบออนไลน์

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบริการ (การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ)

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเรียนออนไลน์ และการปรับใช้เทคโนโลยี

Worathan Technology (อ้างใน จักรกฤษณ์ โพดาพล, 2563: 4) ได้อธิบายว่า การเรียนออนไลน์ (Online learning) เป็นวิธีการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำการเรียนการสอน ในอีกความหมายหนึ่งก็หมายถึงการเรียนทางไกล โดยจะเป็นการเรียนโดยการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมืออิเล็คทรอนิกส์ชนิดอื่นๆ บวกเข้ากับอันเตอร์เน็ต ทำให้เกิดการเรียนรู้ การศึกษาได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวก เข้าถึงได้รวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Calder & McCollum (1988) ที่กล่าวไว้ว่า คำจำกัดความโดยทั่วไปของการเรียนรู้แบบเปิด คือการเรียนรู้ตามเวลา ตามความต้องการ และสถานที่ของตนเอง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

โรคโควิด-19 เป็นโรคติดเชื้อทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนา อาการป่วยเมื่อติดเชื้อไวรัส COVID-19 โดยทั่วไป ผู้ป่วยจะมีอาการคล้ายไข้หวัดใหญ่ มีอาการ “ไข้ และ ไอ” เป็น พื้นฐาน ส่วนใหญ่เริ่มจาก ไอแห้ง ตามด้วย ไข้ ผู้ป่วยส่วนน้อยคือ ร้อยละ 5 มี น้ำมูก เจ็บคอ หรือ จาม ไม่มีอาการเสียงแหบหรือเสียงหาย ร้อยละ 98.6 มีไข้ (ไข้อาจจะไม่ได้เริ่มในวันแรกของการป่วย) ร้อยละ 69.6 มีอาการอ่อนเพลียผิดปกติ ร้อยละ 59.4 ไอแห้ง รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา (2563) กล่าวถึงการป้องกันตนเองในช่วง COVID-19 ไว้ว่า ทางรัฐบาลมีนโยบายให้ทุกคนกักตัวอยู่ภายในบ้าน และร่วมกันรักษา ระยะห่างระหว่างกัน (Social Distancing) ซึ่งการเว้น ระยะห่างทางภายภาพกับบุคคลอื่น เป็นหนึ่งในมาตรการ ลดการแพร่ระบาดของเชื้อที่ติดต่อทางละอองฝอยหรือ การสัมผัส โดยเฉพาะ COVID-19

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มที่ต้องการศึกษา (พื้นที่ จ.ปทุมธานี) พบว่า มีประชากรในช่วงวัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) มากถึง 69% กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับสถาบันการศึกษาและโรงเรียนกวดวิชา ในด้านการศึกษาของจังหวัดปทุมธานี จะพบว่าประชากรส่วนใหญ่ 47% จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา และรองลงมาเป็นระดับอุดมศึกษามากถึง 29% ทำให้ทราบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรที่มีงานทำมีการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้ประชากรกลุ่มนี้ให้มากที่สุด ประชากรในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ช่วง 50,001-15,000 บาท กลุ่มนี้มีจำนวนมากถึง 54% หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรที่มีงานทำ รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 50,000 บาท ประมาณ 37% ของจำนวนประชากร ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าประชากรของจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นประชากรระดับรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจจะมีความสนใจในการเลือกรับสินค้าและบริการเฉพาะที่จำเป็น หรือมุ่งเน้นความคุ้มค้า

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า โดย Kotler ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfied) 2) ระดับความพอใจ (Satisfied) และ 3) ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied) ซึ่งตรงกับความหมายที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้

จากคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าคือความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์และความคาดหวัง โดยความคาดหวังของลูกค้านี้ก็จะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้าเอง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Payne (1993:26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาดไว้ แต่ไม่ครอบคลุมที่จะนำมาใช้ในเรื่องของการบริการ ดังนั้นจึงได้มีการนำเสนอแนวคิดใหม่ขึ้นมา ได้แก่ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” โดยประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) และเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบเพิ่มขึ้นมา ได้แก่ บุคลากร หลักฐานทางกายภาค และกระบวนการ จึงทำให้ ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนนั้น มีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler and Keller,2016 ; Armstrong and Kotler, 2014) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006, p.181-189) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยายามเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า โดยกระบวนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนของการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน (McGrew & Wilson, 1982) ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision – Making of Purchase 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร(Population) หมายถึง ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนในสถาบันกวดวิชาคุมอง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,096 คน หรือคิดเป็น 3.1% ของจำนวนนักเรียนคุมองในประเทศไทยจำนวน 67,136 คน (สถาบันกวดวิชาคุมอง,(กรกฎาคม 2564)) โดยมีขนาดตัวอย่าง(Sample Size) เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยถูกกำหนดให้มีระดับความคาดเคลื่อนของการประเมินค่าที่ 5% จากการคำนวณผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง(Sampling Method) การเลือกตัวอย่างผู้ปกครองจำนวน 335 คน จากจำนวนผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนในสถาบันกวดวิชาคุมอง ในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ทั้งหมด 2,096 คน โดยใช้วิธีการ

เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น(Stratified random) โดยแบ่งชั้นตามศูนย์บริการ จำนวน 18 ศูนย์ แล้วสุ่มประชากรผู้ปกครองในแต่ละชั้นโดยใช้การเลือกตัวอย่างง่าย (Simple random sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์ และคำถามเกี่ยวกับแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.971 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุมตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนกับสถาบันกวดวิชาคุมองในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยสถิติต่างๆ ดังนี้ 1) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนในศูนย์คุมอง โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนในศูนย์คุมอง

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 ตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองของนักเรียนคุมองในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 37.91) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.66%) อาชีพพนังงานเอกชน (ร้อยละ 47.76%) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 54.03) โดยระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองคุมองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเรียนออนไลน์ในระดับมาก โดยเฉพาะพึงพอใจในด้านความยืดหยุ่นของเวลาเข้าเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาเป็นด้านการเตรียมความพร้อมในการสอนของผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ด้านความพร้อมด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยด้านที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการเรียนของผู้เรียนที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนคุมองในจังหวัดปทุมธานีที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ปกครองที่อายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาปัจจัยประสมทางการตลาดแล้วพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นเพื่อทำนายปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 กับสถาบันกวดวิชา กรณีศึกษาสถาบันกวดวิชาคุมอง ของผู้ปกครองในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

Y = 0.98 - 0.07(ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.01(ด้านราคา) + 0.09(ด้านสถานที่) + 0.21(ด้านการส่งเสริมการขาย) + 0.18(ด้านบุคลากร) + 0.11(ด้านลักษณะทางการยภาพ) + 0.23(ด้านกระบวนการ)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}_Y$ = - 0.08(ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.01(ด้านราคา) + 0.13(ด้านสถานที่) + 0.27(ด้านส่งเสริมการขาย) + 0.22(ด้านบุคลากร) + 0.13(ด้านลักษณะทางการยภาพ) + 0.29(ด้านกระบวนการ)

* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

* $\hat{Z}_Y$ คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองของนักเรียนคุมองในจังหวัดปทุมธานีมีผลต่อการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรพรรณ ปรีชม (2559) เนื่องจากทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีการเข้าถึงการศึกษาที่เท่าเทียมกัน และสนใจการศึกษาการเรียนรู้ในระดับที่ใกล้กัน ทำให้ผู้ปกครองนทั้งเพศหญิงและชายมีการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนออนไลน์กับสถาบันกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็น ยิ่งบุตรหลานได้เรียนมากเท่าไหร่ก็จะเกิดประโยชน์ในอนาคตมากเท่านั้น จึงทำให้ผู้ปกครองทุกระดับการศึกษาต่างก็ให้ความสนใจในเรื่องการศึกกษาของบุตรหลายไม่แตกต่างกัน และในเรื่องของอาชีพอาชีพ และรายได้ ทั้งสองด้านนี้เป็นปัจจัยที่สืบเนื่องกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าทุกสาขาอาชีพ และระดับรายได้ต่างมีการตัดสินใจในเรื่องของการเรียนออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน เพราะต่างมองว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญ และถ้ามีโอกาสก็ควรที่จะให้บุตรหลานได้เรียน

ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจให้บุตรหลานเรียนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสมอ นิ่มเงิน (2552) ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ จะมีมุมมองและทัศนคติต่อการเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจที่จะให้บุตรหลานเรียนออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัน ประชากรในกลุ่ม Baby boomer ไปจนถึง generation X เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยี (gen X อาจมีการใช้เทคโนโลยีบ้าง) จึงส่งผลให้มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีที่ต่ำกว่า กลุ่ม generation Y ซึ่งผู้ปกครองของนักเรียนคุมอง ที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จะอยู่ในช่วง generation X ไปจนถึง Baby boomer จะมีการเปิดรับเทคโนโลยีที่ค่อนข้างน้อย ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีไม่มากนัก จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ปกครองที่มีช่วงอายุในกลุ่มนี้มีการตัดสินใจต่อการเรียนออนไลน์ในด้านลบ ส่วนผู้ปกครองที่เป็นกลุ่ม generation Y จะเป็นกลุ่มที่อายุไม่เกิน 40 ซึ่งกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น เพราะเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี

ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานเรียนออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ลีละผลิน (2555) เนื่องจากในปัจจุบันมีสถาบันกวดวิชาจำนวนมาก และมีหลักสูตรการสอน รวมทั้งแบบฝึกหัดที่ใช้ใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้ปกครองสามารถหาเอกสารเหล่านี้ได้ทั่วไปในอินเตอร์เน็ต หรือในร้านหนังสือ ทำให้ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และในเรื่องของราคา ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน เพราะกลุ่มที่ยังเรียนอยู่นี้แม้จะเจอสถานการณ์โควิด 19 แต่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูง (มากกว่า 30,000 บาท) ทำให้ยังสามารถเรียนต่อไปได้ จึงไม่ใช่ส่วนสำคัญที่จะนำมาตัดสินใจว่าจะเรียนหรือไม่เรียนออนไลน์ต่อไป

ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานเรียนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตวงทรัพย์ จินตนาธัญชาติ (2559) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่องูงใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านที่มีระดับคะแนนความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ด้านบุคลากร ในประเด็นที่บุคลากรของสถาบัน ต้องพูดจาไพเราะ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน รวมทั้งหลักสูตรได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน อาจเนื่องมากจากธุกิจสถาบันกวดวิชาเป็นธุรกิจบริการ ทำให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญในปัจจัยการตลาดในส่วนของการบริการ มากกว่าตัวสินค้า หรือราคา ผู้ปกครองมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการบริการมากกว่า จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของรอบเวลาการเข้าเรียนมากกว่าในด้านอื่นๆ ดังนั้นการทำการตลาดในธุรกิจการศึกษาช่วงสถานการณ์โควิด 19 จึงควรให้ความสำคัญต่อการจัดรอบตารางการเรียนที่สามารถยืดหยุ่นได้ ปรับได้ตามความต้องการ และความสะดวกของผู้ปกครอง เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของ

ผู้ปกครอง และเกิดการบอกต่อระหว่างกลุ่มผู้ปกครองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ ผู้ปกครองที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 36 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จะเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นเป้าหมายหลักในการทำการตลาด สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญไปที่การให้บริการ และความสะดวกสะบายในการใช้บริการของสถาบัน รวมถึงช่องทางในการใช้บริการมากกว่า สามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงการบริการ และการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจของบริษัท คุมอง (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนทำการตลาด รวมถึงใช้กลุ่มเป้าหมายนี้ในการทำการตลาดผ่าน Social Media ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติต่อการเรียนออนไลน์ของผู้ปกครองเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความคิดเบื้องลึกของผู้ปกครองมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ โพดาพล.(2563). การจัดการเรียนรู้ออนไลน์: วิถีที่เป็นไปทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

ชิตวร ลีละผลิน.(2555). องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครอง ที่ส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจโรงเรียนเอกชน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ดุษฎีนิพนธ์). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตวงทรัพย์ จินตนาธัญชาติ.(2559). การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษเอ็นคอนเส็ปท์ กรณีศึกษาแคมเปญตั้งเป้าหมาย แล้วเข้าชาร์จ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภนิดา ชัยปัญญา.(2541). แนวคิดความพึงพอใจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภานุเดช เพียรความสุข.(2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

มณฑิรา ดำรงมณี.(2555). การสอนออนไลน์ จากกระบวนการและกลยุทธ์ สู่ อุปสรรคและแนวทางแก้ไข กรณีศึกษาจากโครงการความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขงตอนล่าง 2012. สถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา.(2563). 7 วิธีเว้นระยะห่างทาง สังคม SOCIAL DISTANCING ต้านภัย COVID-19. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www. sanook.com/health/21205/

วฤณดา ทองเนื้อสุก.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

สิรพร อินทสนธิ์.(2563). โควิด-19: กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 2, 203-213.

เสมอ นิ่มเงิน.(2552). Generation กับพฤติกรรมการรับขาวสารผ่านสื่อตางๆ. กรมประชาสัมพันธ์

อมร ลีลารัศมี.(2563).เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อ COVID-19 จากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2. แพทยสมาคมแห่งประเทศไทย ฯ

อรพรรณ ปรีชาชม. (2559). ความพึงพอใจในการเลือกเรียนสถาบันกวดวิชา ณ อาคารวรรณสรณ์ เขตพญาไท ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Calder, J. & McCollum, A.(1998). Open and flexible learning in vocational education and training. London: Kogan Page.

Kotler, P.(1994). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L.(2006). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

McDougall, G., & Robert, C.(1992). What you always want to know about marketing strategy but were too confused to ask. Management Decision, 30(7), 154-180.

Payne. (2005). The Essence of Services Marketing, 11(4) pp. 259 – 272.

Yamane, T. (1967). Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.