

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์

Behaviors affecting marketing mix factors (7P's) in choosing to purchase online courses

ปริศนา กลิ่นด่านกลาง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ โดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านพฤติกรรมในเรื่องของ ประเภทของคอร์สออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อ เป้าหมายในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สออนไลน์ของท่าน ช่องทางในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ และโดยเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อการสมัครคอร์สออนไลน์ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อคอร์สออนไลน์ของท่านเกิดจากเหตุผลใด ท่านสนใจซื้อคอร์สออนไลน์ช่วงเวลาใด ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ คอร์สออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

The purpose of this study is to 1. investigate the different individual factors that affect the marketing mix of online courses. 2. study the different behavioral factors that affect the marketing mix of online courses. The researchers conducted a study. The 400 samples used in this study were analyzed using descriptive statistical data, including percentages, means, and standard deviations. And use derived statistical values to test hypotheses, namely T-test and one-way ANOVA. When differences are found, they will be tested in pairs.

The results show that the samples interested in online shopping are mainly women, aged between 21 and 30, with an average monthly income of 15,001-20,000 Pa, education level, bachelor's degree, occupation and private employees. The results of hypothesis test show that personal factors, including gender, age, education level and occupation, affect the market share of online shopping interest. The difference is significant at level 0.05. The average monthly income has no significant influence on the market share of online course purchase choice. The results of hypothesis testing show that, in terms of behavior, the types of online course selection decision makers, online course purchase selection objectives, decision makers participating in online course service selection, online course selection channels and average online course application once have significant differences on the market share of online course purchase selection, which is statistically significant at level 0.05. What caused your decision to buy online courses? Are you interested in purchasing online courses? At what time? There is no difference in the market share that affects the choice of online courses.

Keywords: Online courses, marketing mix, and online course purchasing behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยุคดิจิทัลสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตมนุษย์ได้หลากหลายอย่าง และสร้างประโยชน์ให้กับมนุษย์ได้อย่างไร้ขีดจำกัดอีกด้วย แล้วหนึ่งในสิ่งที่โลกดิจิทัลสร้างประโยชน์ได้มากที่สุดอีกอย่างหนึ่งก็คือเรื่องของศึกษานั้นเอง ทั้งการศึกษาแบบเป็นทางการ เป็นวิชาชีพ องค์ความรู้ตลอดจนการศึกษาในรูปแบบตามอัธยาศัย การเผยแพร่ความรู้ทั่วไป ไปจนถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตยุคดิจิทัลทำให้เกิดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ขึ้นมากมาย ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามเวลาที่สะดวก อยู่ที่ไหนบนโลกก็สามารถเรียนได้ แม้จะอยู่คนละประเทศก็ตาม ตลอดจนเรียนซ้ำได้อย่างไม่จำกัด ทำให้มีองค์ความรู้มากมายอยู่บนโลกออนไลน์

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะการเรียนรู้ รูปแบบออนไลน์ ซึ่งโมเดลการเรียนออนไลน์เริ่มมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลายแล้วในปัจจุบันและคงจะยิ่งเติบโตขึ้นไปอีก เพราะสามารถตอบโจทย์การหาความรู้ของคนยุคใหม่ได้ดีมาก ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็น สถาบันต่าง ๆ ทั้งสถาบันของรัฐและสถาบันของเอกชนต่างก็เริ่มมองเห็นโอกาสนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคข้อมูลข่าวสารคือรูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ตามความเหมาะสม ความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคลทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ อาทิ หลักสูตรออนไลน์แบบเปิดสำหรับมวลชน (MOOCs) หรือช่องทางการเรียนรู้อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง วิดีทัศน์ สื่อสังคม เกมส์จึงนับเป็นโอกาสดีของคนรุ่นใหม่ ในการเลือกรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้ จากการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) พบว่าความรู้ที่คนกลุ่มนี้ต้องการเพิ่มเติมได้แก่ทักษะความรู้ในการทำงาน ทักษะชีวิตและความรู้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ โดยวิธีหาความรู้เพิ่มเติมนิยมการเรียนรู้โดยใช้สื่อ (เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ) ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เห็นควรให้มีหัวข้อ การเรียนรู้ที่หลากหลาย จัดทำสื่อที่มีรูปภาพมาก ๆ เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรน้อย และผู้สอนสื่อออนไลน์ ควรมีความรู้ในเรื่องที่สอน จะช่วยกระตุ้นให้สื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและเข้าไปใช้มากขึ้น (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2567)

หลายองค์กรส่งเสริมให้พนักงานของตนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ทั้งในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน ตลอดจนเติมความรู้ทั่วไปให้กับตนเองด้วย หรือบางที่ตัวพนักงานเองก็ขวนขวายหาแหล่งเรียนรู้ด้วยตัวเอง เพื่อพัฒนาตนเองในทิศทางที่ต้องการ และเพิ่มเติมความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนให้มากขึ้น และมีแต้มต่อเหนือคู่แข่งคนอื่นเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจเกี่ยวกับการเปิดคอร์สออนไลน์ ที่สามารถนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนหรือพัฒนาธุรกิจเพื่อตัดสินใจลงทุนในธุรกิจคอร์สออนไลน์ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและผู้สนใจในการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้หลัก 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเลือกซื้อคอร์สออนไลน์

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ เป็นที่ นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ สามารถ วิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการ อย่างไร เพื่อที่จะ สามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่าง แม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการ ที่ นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อน มากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ ผู้ชายอาจจะ เป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมา ประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)รายได้ การศึกษา และ อาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลัง ซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะ ส่งผลให้ เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถี ชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้ นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่อง รายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละ คนตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความพยายามที่จะได้มา เพื่อการบริโภคและใช้ บริการ ของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อและ ความถี่ใน การซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997,p.92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือ ทาง การตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ สูดตวง เรืองรุจิระ (2543,น. 9) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบ หรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำการ

ควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด เข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเรียกได้ว่า 7P

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมี กระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้คือ มองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการ ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธัญญา เหมะประมาณ (2566) ได้สรุปว่า ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการเสนอแนะแนวทางในพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านคอร์สเรียนออนไลน์และ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ในรูปแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อวางกลยุทธ์ ธุรกิจให้เห็นภาพรวม และวิเคราะห์การตลาด รวมถึงสินค้าและให้บริการ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ส่งมอบคุณค่าจากคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีคุณภาพ อัปเดตเนื้อหาที่ทันสมัย ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีหลากหลายในสังคมออนไลน์และสามารถแก้ปัญหาในการใช้งาน ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีคอร์สเรียนให้ตอบโจทย์ความต้องการ มีการสร้างระบบสมาชิก มีความสัมพันธ์ อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้ออกแบบคอร์สเรียนออนไลน์ สถาบันการศึกษา ธนาคารผู้ให้บริการ รับชำระเงิน อาจารย์ผู้สอน เป็นต้น และให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการต้นทุนทางธุรกิจอีกด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์ของ google form จำนวน 400 ชุด ให้หัวข้อ เรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการทบทวน

วรรณกรรมงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, One-way ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

2. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตัดสินใจซื้อคอร์สออนไลน์ของท่านเกิดส่วนใหญ่เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประเภทของคอร์สออนไลน์โดยส่วนใหญ่เลือก คอร์สพัฒนาตนเอง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เป้าหมายในการซื้อคอร์สออนไลน์เกี่ยวข้องกับ ต้องการพัฒนาความรู้ของตนเองและเป็นความรู้เสริม จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ผู้ที่มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สออนไลน์ของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 110 คน คิด เป็นร้อยละ 27.50 สนใจซื้อคอร์สออนไลน์ในช่วงใด พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ต้องการใช้คอร์สออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และโดยเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ ท่านใช้จ่ายเงินเป็น เงิน 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมทุกด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.07, SD=.42$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 3.95 ถึง 4.11 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รูปแบบ

การใช้บริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่นการเรียนผ่านเว็บไซต์ การเรียนผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($\bar{X}=4.11, SD=0.82$) รูปแบบการสอนมีความสร้างสรรค์ทันสมัยเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.10, SD=0.80$) มีการอัปเดตเนื้อหาการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.10, SD=0.80$) การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนสามารถนำไปปฏิบัติและสามารถวัดผลได้ ($\bar{X}=4.08, SD=0.82$) คำอธิบายเกี่ยวกับวิธีการเรียนอย่างถูกต้องชัดเจน ($\bar{X}=4.07, SD=0.82$) มีหลักสูตร/คอร์สเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น คอร์สเรียนภาษา คอร์สเรียนทำอาหาร เป็นต้น ($\bar{X}=3.95, SD=0.85$)

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมด้านราคาอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.13, SD=0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ที่ 4.06 ถึง 4.20 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.20, SD=0.79$) มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกได้ตามความต้องการ ($\bar{X}=4.13, SD=0.80$) ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X}=4.11, SD=0.81$) วิธีการชำระเงินสะดวกสบาย และสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ ($\bar{X}=4.06, SD=0.83$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.10, SD=0.52$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 4.08 ถึง 4.13 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆแก่ผู้เรียนเก่า เช่น ลดราคาในการเรียนครั้งต่อไป เป็นต้น ($\bar{X}=4.13, SD=0.79$) มีเว็บไซต์หาข้อมูลได้ง่ายและแสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วนน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.08, SD=0.81$) มีการใช้ช่องทางการสอนสะดวกสบายต่อผู้เรียน ($\bar{X}=4.08, SD=0.79$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.07, SD=0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ 4.03 ถึง 4.10 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์และบริการข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.10, SD=0.78$) มีการโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย ($\bar{X}=4.07, SD=0.80$) มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.03, SD=0.80$)

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมด้านบุคคลอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.07, SD=0.48$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ที่ 4.05 ถึง 4.16 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีแอดมินคอยให้บริการหรือตอบคำถามอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X}=4.16, SD=0.80$) วิทยากรมีความเชี่ยวชาญในการให้

ความรู้ ($\bar{X}=4.05, SD=0.83$.) วิทยากรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.05, SD=0.82$) เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X}=4.05, SD=0.80$)

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมด้านกระบวนการอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.12, SD=0.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ที่ 4.07 ถึง 4.15 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ระบบกระบวนการให้บริการคอร์สออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจนและไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.15, SD=0.76$) ความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{X}=4.13, SD=0.80$) มีระบบจัดช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และประสานงานได้ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.07, SD=0.81$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=4.09, SD=0.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ที่ 4.07 ถึง 4.11 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถาบันมีการจัดรูปแบบข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ เช่น หัวข้อช่องทางการชำระเงินคอร์สเรียนต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X}=4.11, SD=0.78$) สถาบันมีการเก็บรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ($\bar{X}=4.07, SD=0.83$) ข้อมูลของคอร์สออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.99, SD=0.78$)

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมแตกต่างกันที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในเรื่องของ ประเภทของคอร์สออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อ เป้าหมายในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สออนไลน์ของท่าน ช่องทางในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ และโดยเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อการสมัครคอร์สออนไลน์ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วน การตัดสินใจซื้อคอร์สออนไลน์ของท่านเกิดจากเหตุผลใด ท่านสนใจซื้อคอร์สออนไลน์ช่วงเวลาใด ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ สามารถนำประเด็นที่น่าสนใจมาอธิบายได้ ดังนี้

1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สออนไลน์อย่างมาก กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงวัย 21-30 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานเอกชน โดยกลุ่มนี้สนใจคอร์สพัฒนาตนเองและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพิเศษ ซึ่งมีระดับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในด้านของราคามีการบอกราคาให้เห็นอย่างชัดเจนซึ่งอาจทำให้รู้สึกพอใจในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงระบบกระบวนการให้บริการคอร์สออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจนและไม่ซับซ้อน อีกทั้งการคำนึงถึงในส่วนของการจัดจำหน่ายที่มีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้เรียนเก่า เช่น ลดราคาในการเรียนครั้งต่อไป เป็นต้น ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของจิรัฐ นันทพฤทธิ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2 ลักษณะด้านพฤติกรรมแตกต่างกันที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอร์สออนไลน์อย่างมาก ทั้งเป้าหมายในการเรียนรู้ ช่องทางที่ใช้ค้นหา และงบประมาณที่ตั้งไว้ ผู้ที่เรียนเพื่อการทำงานมักจะให้ความสำคัญกับคอร์สที่ตอบโจทย์การทำงานจริง เช่น การเพิ่มทักษะหรือความรู้เพื่อก้าวหน้าในอาชีพ ในขณะที่ผู้ที่เรียนเพื่อพัฒนาตนเองอาจมองหาคอร์สที่ตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล นอกจากนี้ ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาคอร์สก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่ค้นหาผ่าน YouTube มักจะได้รับอิทธิพลจากรีวิวและวิดีโอแนะนำต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ใช้ช่องทางอื่นๆ อาจให้ความสำคัญกับรายละเอียดของคอร์สมากกว่า สุดท้าย งบประมาณที่ตั้งไว้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โดยผู้ที่มีงบประมาณจำกัดอาจเน้นคอร์สที่ราคาไม่แพง แต่ยังคงมีคุณภาพ ในขณะที่ผู้ที่มีงบประมาณสูงอาจมองหาคอร์สที่ครอบคลุมและมีคุณภาพสูง คล้ายคลึงกับงานวิจัย ณัฐธิดา งามะประมาณ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในการจัดสรรเวลาเรียนแบบออฟไลน์ทำให้ ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยจะไม่ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานที่ ทำงานอยู่ มีเป้าหมายหลักในการเรียนออนไลน์คือเกี่ยวข้องกับการทำงานและเพื่อการวางแผน การเปลี่ยนงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านราคา เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอร์สออนไลน์ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความประทับใจ และได้นำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางผู้ประกอบการที่เปิดคอร์สสอนออนไลน์ ควรให้มุ่งเน้นให้ทราบถึงเป้าหมายหรือความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรหาวิธีในการนำเสนอในช่องทางที่เป็นที่สนใจ รวมทั้งควรมีราคาที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจเปิดคอร์ส เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้ในการศึกษาวิจัยในกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เช่น นักศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย หรือ บุคคลทั่วไปที่อยู่วัยทำงานในสายอาชีพต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้เห็นมุมมองด้าน พฤติกรรมในการเลือกซื้อ คอร์สเรียนออนไลน์ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของกลุ่มคนที่ทำงานในสายอาชีพเอกชน

2.2 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอร์สออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาไปยังพฤติกรรมที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อคอร์สออนไลน์ที่เน้นเฉพาะเรื่องเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

จิรัฐ นันทพฤทธิ์. (2563). อิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์ส เรียนออนไลน์ ในภาวะ วิกฤต โควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น.

ณัฐธัญญา หมายความว่า. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์บน แอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:บริษัทธรรมสาร จำกัด.

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler,P. (2003) Maketing management. New Jersey: Prentice-Hall.