

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน
กวดวิชาภาษาอังกฤษ : กรณีศึกษา ควีนส์ อิงลิช อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

**MARKETING MIX FACTORS BASED ON THE 4ES AFFECTING CONSUMER
DECISIONS TO ADOPT ENGLISH TUTORING SERVICES: A CASE STUDY OF
QUEEN'S ENGLISH, MUEANG DISTRICT, BURIRAM PROVINCE**

ณฐมน พุทธิธรรมภรณ์

Nathamon Buddhithammaporn

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ: กรณีศึกษา ควีนส์ อิงลิช อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควีนส์ อิงลิช อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 84.5 ($R^2 = 0.845$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การแนะนำหรือบอกต่อ (Evangelism) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) และความสะดวกในการเข้าถึง (Everyplace) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ สถาบันควรเน้นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ (Evangelism) ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางเรียนออนไลน์ (Everyplace) ให้ครอบคลุม สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาเหตุผลเบื้องหลังอิทธิพลของการบอกต่อ และศึกษาเปรียบเทียบกับสถาบันแฟรนไชส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, การตัดสินใจใช้บริการ, สถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

Independent Study title : Marketing Mix Factors Based on the 4Es Affecting Consumer Decisions to Adopt English Tutoring Services: A Case Study of Queen's English, Mueang District, Buriram Province

Researcher : Nathamon Buddhithammaporn

Degree : Master of Business Administration (M.B.A.)
Ramkhamhaeng University

Thesis Advisor : Assistant Professor Poramet Boonnumsirikij, Ph.D.

The research entitled "Marketing Mix Factors Based on the 4Es Affecting Consumer Decisions to Adopt English Tutoring Services: A Case Study of Queen's English, Mueang District, Buriram Province" was undertaken with two objectives: 1) to study differences in personal factors and 2) to investigate 4Es marketing mix factors affecting the decision to use services at Queen's English Institute, Buriram. This quantitative study utilized questionnaires to collect data from 385 service users. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, S.D., One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis at a 0.05 significance level.

The results revealed that 1) Differences in gender, age, occupation, and parents' monthly income significantly affected the decision-making process. 2) The 4Es marketing mix factors overall influenced decisions at a high level, collectively predicting 84.5% of the variance ($R^2 = 0.845$). The most influential factor was Evangelism, followed by Experience and Everyplace, respectively. However, the Exchange factor had no significant impact on the decision-making process.

Recommendations The institute should prioritize building community networks to stimulate word-of-mouth (Evangelism) and enhance accessibility through online platforms (Everyplace). Future research should employ qualitative methods, such as in-depth interviews, to explore the drivers behind Evangelism and conduct comparative studies with franchise institutes to improve strategic competitiveness and maintain long-term market leadership in the local education industry.

Keywords: 4Es Marketing Mix, Decision-making, English Tutorial Institute

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทักษะภาษาอังกฤษถือเป็นสมรรถนะหลัก (Core Competency) ที่สำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับศักยภาพและการเปิดโอกาสทางอาชีพในสังคมไทย ส่งผลให้ธุรกิจสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ยุทธศาสตร์ระดับภูมิภาคอย่างอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่มีการขยายตัวของสถาบันเอกชนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่มุ่งหวังพัฒนาทักษะเพื่อการทดสอบทางวิชาการและการสื่อสารในระดับสากล

สถาบันกวดวิชา "ควีนส์ อิงลิช" (Queen's English) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในพื้นที่ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การพึ่งพาเพียงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกบริการเพียงจากตัวสินค้าหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับ "คุณค่าทางประสบการณ์" และ "การเข้าถึงที่ไร้รอยต่อ"

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่แบบ 4Es จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และขับเคลื่อนกลยุทธ์ โดยเปลี่ยนจุดเน้นจากสินค้า (Product) สู่ประสบการณ์ (Experience), จากราคา (Price) สู่การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange), จากการส่งเสริมการขาย (Promotion) สู่การสร้างความสำเร็จจนเกิดการบอกต่อ (Evangelism) และจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สู่การเข้าถึงได้ในทุกที่ (Everyplace) แนวคิดดังกล่าวเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควีนส์ อิงลิช อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์" เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรและการยกระดับมาตรฐานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นเข็มทิศในการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกให้กับสถาบันควีนส์ อิงลิช เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นตัวแบบ (Model) ให้แก่ธุรกิจการศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางความท้าทายของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควินส์ อิงลิช อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควินส์ อิงลิช อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควินส์ อิงลิช อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควินส์ อิงลิช อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) ภูมิลำเนา อ้างอิงจากแนวคิด Consumer Decision-Making Process (Kotler & Keller, 2016) และปัจจัยทางการตลาดแบบ 4Es ได้แก่ 1) Experience ความประทับใจจากประสบการณ์ 2) Exchange ความคุ้มค่าในการใช้บริการ 3) Evangelism การแนะนำหรือบอกต่อ และ 4) Everyplace ความสะดวกในการเข้าถึงบริการจากแนวคิด Marketing 4Es Model ของ (Kotler, 2010)

ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ (Customer Engagement Theory) 1) Cognitive Engagement: การมีส่วนร่วมทางความคิด 2) Emotional Engagement: การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ 3) Behavioral Engagement: การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม ของ Brodie et al. (2011); Hollebeek et al. (2014)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา สถาบันควินส์ อิงลิช อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
3. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ใช้บริการซึ่งหมายรวมถึงผู้ปกครองของนักเรียนและผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการของสถาบันควินส์ อิงลิช อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควินส์ อิงลิช ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยหลัก ได้แก่

1.1 อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความต้องการและเกณฑ์การตัดสินใจ โดยกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายมักมีแรงจูงใจสูงสุดเนื่องจากความกดดันในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย (วารสาร มุขเพชร, 2565)

1.2 รายได้และอาชีพ เป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย (Willingness to Pay) โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงมักมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและตัดสินใจได้รวดเร็วกว่า (กมลวรรณ นาคะไชย, 2560)

1.3 ภูมิฐานะและประสบการณ์เดิม ความสะดวกในการเดินทางและประสบการณ์เชิงบวกที่เคยได้รับ เป็นปัจจัยหนุนที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es Marketing Model)

เป็นการพัฒนาจากกลยุทธ์ 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์และคุณค่า (Brian Fetherstonhaugh, 2009) ประกอบด้วย

2.1 Experience (ประสบการณ์) การสร้างความประทับใจตั้งแต่ก่อนจนถึงหลังการใช้บริการ โดยเน้นบทบาทผู้สอนที่เป็นเหมือน "โค้ช" เพื่อสร้างความผูกพันรายบุคคล

2.2 Exchange (คุณค่า) การตั้งราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็น "คุ้มค่า" เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2567)

2.3 Everyplace (ทุกที่ทุกเวลา) การเข้าถึงบริการได้ง่ายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

2.4 Evangelism (การบอกต่อ) การเปลี่ยนจากลูกค้าให้เป็น "ผู้สนับสนุน" (Advocates) ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในธุรกิจบริการการศึกษา (ศุภชาติ และ ณัฐธิดา, 2565)

3. ทฤษฎีการตัดสินใจและการมีส่วนร่วม (Customer Engagement Theory) ความผูกพันของลูกค้าเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (Brodie et al., 2011) แบ่งเป็น 3 มิติ

3.1 ด้านความคิด (Cognitive) การรับรู้และวิเคราะห์ความโดดเด่นของสถาบัน

3.2 ด้านอารมณ์ (Emotional) ความสุขและความพึงพอใจในบรรยากาศการเรียน ซึ่ง

เป็นตัวกระตุ้นหลักในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์

3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) การปฏิสัมพันธ์และการสมัครเรียนซ้ำ (ชลธิชา สายใจ , 2563)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษา (นิตนา, 2554) และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es โดยเฉพาะด้านการบอกต่อและการสร้างประสบการณ์ (มินตรา จันท์เสถียร, 2564; วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2567) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในหลากหลายธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพและรายได้ของผู้ปกครอง, ภูมิลำเนา) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ 4Es (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism)

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการผ่านองค์ประกอบการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) ใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (Cognitive), อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ใช้บริการของสถาบัน "ควีนส์ อิงลิช" จ.บุรีรัมย์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ ใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.965 จากการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย

- สถิติเชิงพรรณนา: ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- สถิติเชิงอนุมาน: การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พร้อมเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 64.2) อยู่ในช่วง อายุ 19–22 ปี (ร้อยละ 47.0) และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ 48.8) สำหรับข้อมูลทางเศรษฐกิจสังคมของผู้ปกครอง พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 30.0) และธุรกิจส่วนตัว โดยมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 24.0) และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด (ร้อยละ 53.0)

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

เพศ: เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าเพศชาย

อายุ: จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า กลุ่มเยาวชนช่วงอายุ 15-18 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการมีส่วนร่วมทางความคิดสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

รายได้: กลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่มช่วงรายได้อื่นอย่างชัดเจน

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ถึง ร้อยละ 84.5 ($R^2 = 0.845$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การแนะนำหรือบอกต่อ (Evangelism) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ
2. ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) มีอิทธิพลรองลงมา โดยเน้นความประทับใจในตัวครูผู้สอน
3. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Everyplace) มีอิทธิพลลำดับต่อมา ผ่านช่องทางออนไลน์ที่

เข้าถึงง่าย

หมายเหตุ: ด้านความคุ้มค่า (Exchange) แม้จะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูง แต่เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงพหุพบว่า มีน้ำหนักในการทำนายต่ำกว่าปัจจัยอื่นในตัวแบบ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ควินส์ อิงลิช ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้:

1. อภิปรายผลตามปัจจัยส่วนบุคคล (สมมติฐานที่ 1)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ "ช่วงอายุ" และ "รายได้ของผู้ปกครอง" มีผลต่อระดับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

1.1 อิทธิพลของช่วงวัยต่อความตื่นตัวทางการศึกษา กลุ่มอายุ 15-18 ปี (ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย) มีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลมาจากแรงกดดันทางสังคมและการแข่งขันในการสอบคัดเลือกเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา (High-stakes Testing) ทำให้ภาษาอังกฤษถูกมองว่าเป็น "ทุนทางวัฒนธรรม" (Cultural Capital) ที่จำเป็นสำหรับการเลื่อนสถานะทางวิชาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญารัตน์ (2565) และ Nguyen & Nguyen (2022) ที่พบว่าเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ทางการศึกษาเป็นปัจจัยหลักในการเร่งการตัดสินใจเลือกสถาบันเสริมทักษะ

1.2 อำนาจซื้อและความพร้อมทางการเงิน ในส่วนของรายได้ พบว่าผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการตัดสินใจที่รวดเร็วกว่า สะท้อนถึงการลดลงของข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budget Constraint) และการให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตทางการศึกษาของบุตรหลานเป็นอันดับต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Pimpakorn (2023) ที่ว่าฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงโครงสร้าง (Structural Supporting Factor) ที่เอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการระดับพรีเมียมได้ง่ายขึ้น

2. อภิปรายผลตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es (สมมติฐานที่ 2)

โมเดล 4Es สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ถึงร้อยละ 84.5 โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 พลังของความเชื่อมั่นและการบอกต่อ (Evangelism) พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

สูงที่สุด ($\beta = 0.451$) สิ่งนี้สะท้อนว่าธุรกิจกวดวิชาในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น บุรีรัมย์ ยังคงพึ่งพา "ความน่าเชื่อถือแบบปากต่อปาก" (Word of Mouth) เป็นหลัก เนื่องจากบริการทางการศึกษาเป็นสินค้าที่วัดคุณภาพได้ยากก่อนการซื้อ (Credence Qualities) ผู้บริโภคจึงลดความเสี่ยงด้วยการเชื่อถือประสบการณ์จากบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาชวนเชื่อ สอดคล้องกับแนวคิด Marketing 4.0 ของ Kotler (2017) และงานวิจัยของ จิตรา (2565) ที่ยืนยันว่าในยุคดิจิทัล "ผู้สนับสนุนตราสินค้า" (Brand Advocates) คือช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด

2.2 การเปลี่ยนผ่านจากหลักสูตรสู่ประสบการณ์ (Experience) อิทธิพลลำดับรองลงมา คือประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะความใส่ใจของครูผู้สอน ($\bar{X} = 4.38$) ซึ่งให้เห็นว่าผู้เรียนยุคใหม่ไม่ได้ต้องการเพียงเนื้อหาความรู้ (Content) แต่ต้องการ "ความสัมพันธ์" (Relationship) และบรรยากาศการเรียนรู้ที่เป็นมิตร สอดคล้องกับงานของ ภาณุพงศ์ (2564) และ Gupta (2023) ที่เน้นย้ำเรื่องการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) เพื่อสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

2.3 ความสะดวกที่ไร้รอยต่อ (Everyplace) แม้อิทธิพลจะไม่สูงเท่าสองปัจจัยแรก แต่การเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพฤติกรรม Digital Native ของผู้เรียนในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับข้อค้นพบของ นรินทร์ และคณะ (2567)

2.4 การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ การด้อยอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา (Exchange) ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตัวแบบพยากรณ์ แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากก็ตาม ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมการศึกษา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบ "Value-Driven" มากกว่า "Price-Driven" กล่าวคือ หากสถาบันสามารถตอบโจทย์ด้านประสบการณ์ (Experience) และสร้างความมั่นใจผ่านการบอกต่อ (Evangelism) ได้ ราคาจะกลายเป็นปัจจัยรองในการพิจารณา ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สถาบันควรนำไปสร้างกลยุทธ์การตั้งราคาเชิงคุณค่า (Value-based Pricing) แทนการตัดราคาแข่งกับคู่แข่งในตลาด

3. บทสรุปเชิงบูรณาการ

การศึกษาครั้งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในธุรกิจบริการการศึกษา โดยความสำเร็จของสถาบันกวดวิชาไม่ได้ขึ้นอยู่กับการขายคอร์สเรียน (Product) แต่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการ "ระบบนิเวศแห่งประสบการณ์" (Experience Ecosystem) ที่สามารถเปลี่ยนผู้เรียนให้กลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Evangelists) เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับสถาบันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการประยุกต์ใช้ (Practical Insights)

1.1 กลยุทธ์ "เปลี่ยนผู้เรียนเป็นกระบอกเสียง" (Evangelism Strategy) เนื่องจากปัจจัยการบอกต่อมีอิทธิพลสูงสุด สถาบันต้องยกระดับจากการบอกต่อแบบธรรมชาติสู่ "ระบบการจัดการผู้สนับสนุน" (Structured Referral System) โดยใช้โมเดล *Ambassador Program* มอบสิทธิประโยชน์เชิงคุณค่าแก่ศิษย์เก่าที่มีผลสัมฤทธิ์โดดเด่น เพื่อสร้าง *Social Proof* ที่ทรงพลังบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนความเชื่อมั่นส่วนบุคคลให้กลายเป็นฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 การสร้างความแตกต่างด้วย "ประสบการณ์เฉพาะบุคคล" (Experience Differentiation) สถาบันควรชูจุดแข็งเรื่องความใส่ใจที่เหนือกว่าสถาบันขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ "จิตวิทยาการบริการเชิงรุก" (Proactive Service Psychology) เพื่อสร้าง *Personalized Learning Experience* ที่เข้าถึงความต้องการรายบุคคล ซึ่งความประทับใจในมิตินี้จะเป็นปราการสำคัญที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1.3 การวางโครงสร้างพื้นฐาน "การเรียนรู้ไร้รอยต่อ" (Everyplace Integration) พัฒนาช่องทางบริการให้เป็น "One-stop Digital Ecosystem" ผ่าน Line Official Account ที่รองรับทั้งการจ้องคลาสและคลังบทเรียนย้อนหลัง (On-demand Learning) เพื่อตอบสนองพฤติกรรม *Digital Native* ที่ต้องการความคล่องตัวและเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquitous Access)

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Directions)

หน่วยงานกำกับดูแลควรยกระดับการศึกษานอกระบบด้วยการกำหนด "มาตรฐานการบริการเชิงประสบการณ์" (Service Quality Benchmark) โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่มาพัฒนาคุณภาพการสอน เพื่อสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เข้มแข็งและน่าเชื่อถือในระดับภูมิภาค

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research Frontiers)

เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะประเด็นดังนี้

3.1 Deep Dive into Evangelism วิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม *Brand Advocates* เพื่อถอดรหัสจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่ออย่างเข้มข้น

3.2 Competitive Benchmarking ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง *Local Brand* และ *Franchise Brand* เพื่อค้นหากยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทการแข่งขันที่แตกต่างกัน

3.3 Expanding the Model เพิ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) เข้าสู่โมเดล 4Es เพื่ออธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 15.5 ให้ครอบคลุมครบทุกมิติ

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ นาคะไชย. (2560). ปัจจัยด้านคุณค่าและความเต็มใจในการจ่ายต่อการเลือกใช้บริการสถาบัน กวดวิชาในเขตเมือง. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 4(2), 45–63.
- กรกนก จันทร์ประภาส. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ สมนึก. (2561). คุณภาพการสอนและบรรยากาศการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการ สมัครซ้ำในสถาบันกวดวิชาเอกชน กรุงเทพฯ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25(1), 101–120.
- เจตน์ เลิศจรรยาวิทย์. (2566). ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลธิชา สายใจ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมกับ การสมัครเรียนซ้ำ: กรณีหลักสูตรภาษาอังกฤษระดับมัธยมศึกษา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนา เชิงพื้นที่*, 12(3), 89–108.
- ทิพย์วรรณ จิตรมานะ. (2562). ความสะดวกของบริการและช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจเลือก หลักสูตรภาษาอังกฤษของนิสิตมหาวิทยาลัยในภาคอีสาน. *วารสารบูรณาการศาสตร์*, 8(2), 27–44.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภท ของใช้ผ่านทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฤถะ มุ่งประสิทธิ์ชัย. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยาภรณ์ ธรรมสถิตย์. (2564). บทบาทครูโค้ชและการให้ข้อเสนอแนะส่วนบุคคลต่อความผูกพันและ ผลสัมฤทธิ์ในหลักสูตรภาษาอังกฤษระดับมัธยมศึกษา. *วารสารการศึกษาไทย*, 18(2), 55–72.
- มินตรา จันทร์เสถียร. (2564). การตลาดยุคใหม่กับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ ร่วมสมัย*, 7(1), 33–49.
- มินตรา จันทร์เสถียร. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มินตรา จันทร์เสถียร. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนิน ชีวิต ทักษะคิด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. *วารสารวิชาการนวัตกรรมและการจัดการ*, 11(1), 15–30.

- วรารณณ์ มุขเพชร. (2565). แรงจูงใจด้านการสอบเข้ามหาวิทยาลัยและการสนับสนุนจากโรงเรียน/ ผู้ปกครองต่อการเลือกติวภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมปลาย. *วารสารครุศาสตร์*, 50(3), 33–52.
- วิรัชญา พรหมภมร. (2561). ความแตกต่างเชิงเพศในการประเมินคุณภาพหลักสูตรภาษาอังกฤษและ เจตนาการสมัครเรียนซ้ำ. *วารสารศาสตร์และภาษา*, 6(1), 73–90.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2567). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า. *วารสารการตลาด ดิจิทัล*, 5(1), 21–40.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้ง ออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 13(1), 45–60.
- วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2564). การพัฒนามาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 8(2), 1–18.
- ศิริพร วงศ์วัฒนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 11(2), 77–95.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ณิชฐิตา ศรีสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของ ผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 6(1), 1–15.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานเพื่อการศึกษานอกระบบของครัวเรือนไทย: รายงานสำรวจ ครัวเรือน*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- แหววพลอย อางวงษ์. (2563). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหาร ร้านอาหารบิ๊งย่างแห่งหนึ่ง (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4Es of marketing*. Ogilvy & Mather. <https://www.researchgate.net/publication/294258820>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hollebeek, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.