

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Factors Affecting Kasetsart University Students' Decision Making toward

Purchase Online Courses

ณภาพรณ พันธ์รักษ์¹, ปริญาภรณ์ พจน์อริยะ²

CHAMAPORN PHUNTARAK, PARINYARPORN POJARIYA

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสนใจในการเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 397 ราย ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA) 3.01 - 4.00 มีช่วงเวลาเรียนส่วนใหญ่ ช่วงจันทร์ – ศุกร์ ช่วงกลางวัน มีช่วงเวลา หรือเวลาส่วนตัวเฉลี่ยต่อวัน เฉลี่ยต่อวัน 3 - 4 ชั่วโมง และส่วนใหญ่มีความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษ หากกลายเป็นการเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วย คณะที่ศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาว่าง หรือเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจำนวน 7 ปัจจัย โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary Leaders รุ่นที่ 17 (กลุ่มวิชาเอกการจัดการ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง , chamachamasweet@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , คอร์สเรียนออนไลน์

ABSTRACT

Objectives of the study of factors affecting Kasetsart University Students' decision making toward purchase online courses were to (1) study their interest in purchase online courses (2) study factors affecting Kasetsart University Students' decision making toward purchase online courses by using questionnaires as a tool for collecting data from 397 Kasetsart University students by accidental sampling. Meanwhile, two statistic methods which are descriptive statistics and hypothesis testing (inferential statistics) including t-test, F-test (One-Way ANOVA) and the mean difference in terms of pair comparison by LSD (Least Significant Difference) were used to analyze data. The statistical significance was set at 0.05.

The results showed that the majority of the sampling group were female studying in the Faculty of Engineering, having an average monthly income of 5,001 - 10,000 baht with GPA between 3.01 - 4.00. As their class was during Monday-Friday, they had 3-4 hours a day after class for personal life and most of them prefer learning English, especially an online course. In addition, the personal factors affecting the Kasetsart University students' decision making to buy online courses depended on their faculty, average monthly income and time remaining for their personal life.

Regarding the marketing mix factors (7Ps), the study found that there were seven factors (in descending order) affecting their decision making to buy online courses which are the location, product, physical property, process, personnel, price and marketing promotion respectively.

Keywords: Purchase decision, Online course

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยนำความสำเร็จไปสู่บุคคลและนำไปสู่ความเจริญของประเทศ การวางระบบการศึกษาที่มีความแข็งแกร่งจึงส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของรัฐบาลให้สามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ดี ในการลงทุนภาคการศึกษาจึงเป็นเรื่องที่ควรพัฒนาเป็นอย่างมาก เช่น กำหนดเงื่อนไขการศึกษาให้ครูผู้สอนสร้างการเรียนการสอนที่เข้ากับเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมความรู้ มีกระบวนการรับสมัครที่เป็นธรรม จะมีคุณค่าสำหรับการพัฒนาประเทศ เพื่อให้

เกิดที่มีประสิทธิผลสำหรับรัฐบาลในการผลักดันการเติบโตของ GDP ประเทศ (Hanif & Arshed, 2559 : 299)

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคอุตสาหกรรม ถูกขับเคลื่อนด้วยโมเดลด้านเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการผลิตและลงทุนในภาคอุตสาหกรรม และผลจากความก้าวหน้าทางวิศวกรรมและการแข่งขันกันพัฒนาของเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลิตผล โดยการนำเทคโนโลยีในรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย (อินเทอร์เน็ต : Internet) มาควบคุมสายการผลิตแบบอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตจึงเริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดของการซื้อขายสินค้าและบริการ (e - Commerce) ที่มีมูลค่าสูงอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจากรูปแบบของตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างง่ายดาย จึงเกิดผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนการบริการให้ตอบสนองผู้บริโภค ในลักษณะเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มคนมากขึ้นเพื่อแบ่งส่วนตลาดจากข้อได้เปรียบที่ปัจจุบันการค้าขายมีความเป็นเสรี

การที่เครื่องจักรหรือระบบอัตโนมัติสามารถเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารถึงกันได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถใช้ทรัพยากรบางส่วนร่วมกันได้ ส่งผลถึงการผลิตและการใช้ชีวิตมีความเป็น "อัจฉริยะ (Smart)" มากขึ้น (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2560 : ออนไลน์) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกจนเป็นทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things : IoT) และยังเป็นพื้นที่ของการเรียนรู้ท่ามกลางยุคข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online Learning) ที่จะช่วยตอบโจทย์การเรียนรู้การศึกษาให้กับคนรุ่นใหม่ que เข้าถึงเทคโนโลยีได้ โดยสามารถเลือกเรียนเพิ่มเติมได้ตามความสนใจ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาชีพหรือนอกสาขาวิชาชีพ ตามข้อมูลจาก ประอรพิศ คัจฉาวัฒนา (2561 : ออนไลน์) พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) ต้องการเรียนรู้ในทักษะต่างๆ เพิ่มเติม ไม่ว่าจะ เป็น ทักษะความรู้ในการทำงาน ทักษะชีวิตและความรู้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ โดยวิหาคความรู้เพิ่มเติม นิยมการเรียนรู้โดยใช้สื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาชีพและนอกสาขาวิชาชีพของนิสิต ของนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และอิทธิพลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ เป็นเรื่องที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้ระบบการศึกษาให้สำเร็จผลได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการออกแบบคอร์สเรียนออนไลน์ตามความสนใจ รองรับความต้องการทางการเรียนรู้ของผู้นในยุคนปัจจุบันที่อยากเสริมสร้างขีดความสามารถเต็มเต็มความสนใจในรูปแบบ “เรียนที่ไหน เรียนเมื่อไหร่ ก็เรียนได้” และพัฒนาตนเองสำหรับการประกอบอาชีพเพื่อให้แข่งขันและดำเนินชีวิตท่ามกลางสังคมในยุคทุนทางปัญญาได้อย่างมีมาตรฐาน (Value Life Standard)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และแนวโน้มหัวข้อทางการศึกษาที่คนรุ่นใหม่สนใจ โดยใช้กลุ่มตัวแทนนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เป็นตัวแทนการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสาขาวิชาการเรียนรู้อุปโภคและหลากหลาย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ศูนย์กลางของระบบการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบความสนใจในการพัฒนาแพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยามศัพท์การวิจัย

คอร์สเรียนออนไลน์ หมายถึง หลักสูตรต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนซึ่งสามารถแสดงภาพและเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ผู้เรียน ผู้สอน บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกัน ในการเรียนการสอนผู้เรียนกับผู้สอนไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่ในห้องเดียวกัน สามารถทำการเรียนการสอนได้พร้อม ๆ กัน แม้ว่าอยู่กันคนละพื้นที่โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ทั้งนี้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ เพื่อให้ที่สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิต โดยเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เรียนก็ได้

ขอบเขตการวิจัย ประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มตัวแทนนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในระดับชั้นปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 44,003 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2562) จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุตรคำนวณ Yamane (Yamane, Taro 1973 อ้างอิงใน ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธ์, 2553 : 203) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง 397 ชุด ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ คณะที่ศึกษาอยู่ รายได้ต่อเดือน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA) ช่วงเวลาที่เรียนเป็นปกติ และช่วงเวลาว่างหรือเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

3.ขอบเขตระยะเวลา มีระยะเวลาดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2562

4.ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดทางการศึกษาเพิ่มเติมได้

2. เพื่อให้ทราบถึงความสนใจในการเรียนรู้และความต้องการทางการศึกษาของคนรุ่นใหม่ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษา

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบคอร์สเรียนออนไลน์ตามความสนใจลงบน แพลตฟอร์มของอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจพัฒนาธุรกิจการเรียนการสอนออนไลน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทและขนาดของใช้ ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ต่อการแบ่งส่วนตลาด และสามารถชักถามหรือสังเกตได้ง่าย ช่วยให้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประสมประสาน องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถูกใช้วางกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ และปัจจุบันเป็นเครื่องมือของการตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางการกายภาพ (Physical Environment)

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจ ต้องอาศัยการไตร่ตรองเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้น จะมีการเปรียบเทียบว่าเป็นเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจเพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองยังไม่สามารถให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ซึ้งว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังมีข้อแตกต่างกัน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ถ้าแรงขับมากพอที่จะเกิดเป็นความต้องการ

2.การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternative) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการ ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่จำหน่าย รวมถึงการให้บริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

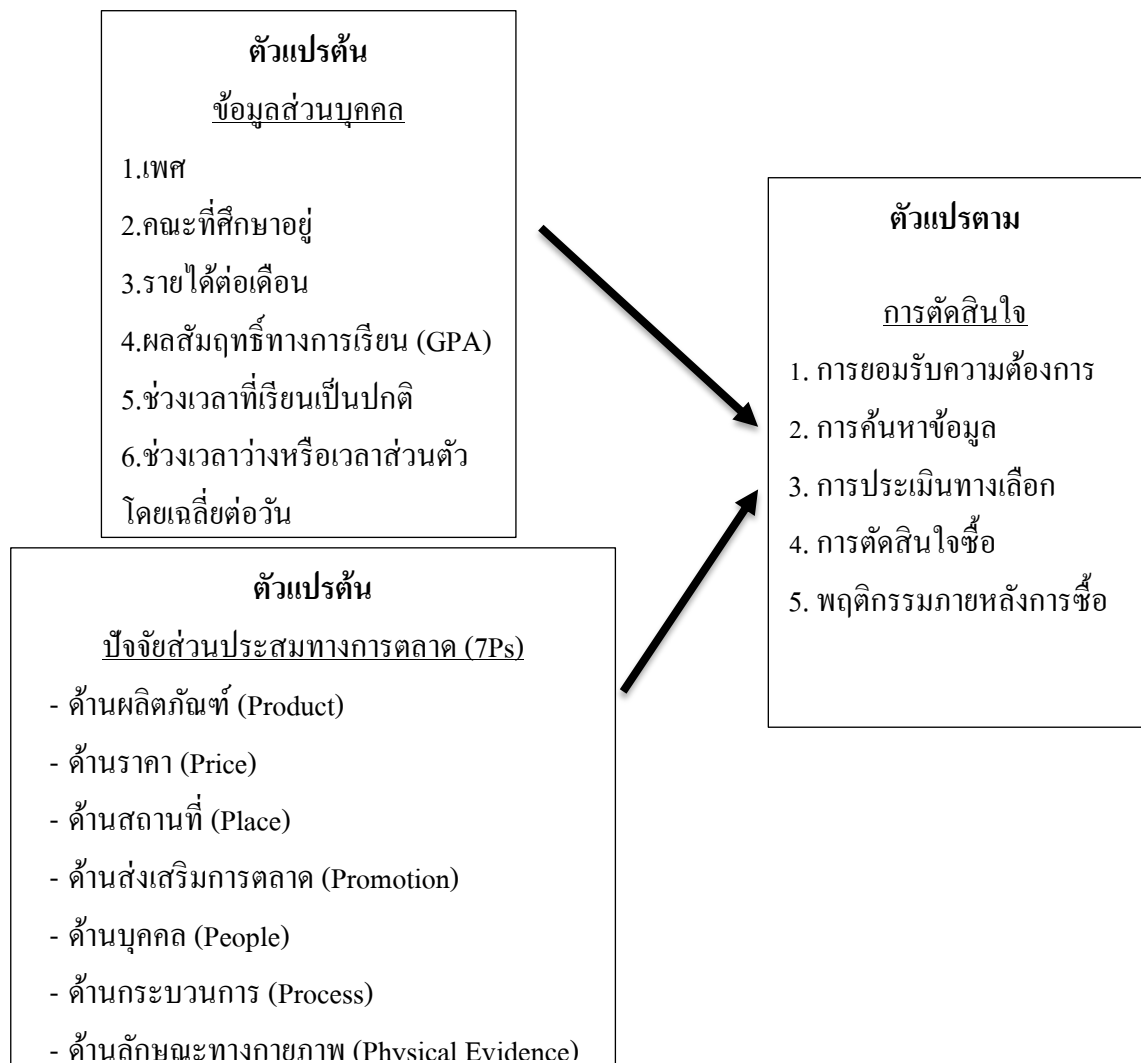
3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นกระบวนการภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสม รวมถึงความจำเป็น ความต้องการ การใช้ ราคาค่าและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) โดยผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งจะเป็นการเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่เขาตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ “ความตั้งใจซื้อ” อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นต้น

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อมา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ใน

ระดับชั้นปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 44,003 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2562) จึงทำการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุตรคำนวณ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5 % หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 397 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในส่วนของตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษาอยู่ รายได้ต่อเดือน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA) ช่วงเวลาที่เรียนเป็นปกติ ช่วงเวลาว่างหรือเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษาอยู่ รายได้ต่อเดือน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA) ช่วงเวลาที่เรียนเป็นปกติ และช่วงเวลาว่างหรือเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และเรื่องที่สนใจเรียน หากกลายเป็นการเรียนคอร์ส เรียนออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจัดคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่ระดับสำคัญน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่ระดับสำคัญน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 การนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติอนุมาน (t-test และANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลจากงานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถ แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.20 และเพศชาย ร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.30 ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า ร้อยละ 49.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีผลสัมฤทธิ์ทางเรียน (GPA) 3.01 - 4.00 คิดเป็นร้อยละ 49.90 มีช่วงเวลาเรียนส่วนใหญ่ ช่วงจันทร์ – ศุกร์ กลางวัน เป็นร้อยละ 77.60 มีช่วงเวลา หรือเวลาส่วนตัวเฉลี่ยต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เฉลี่ยต่อวัน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.80 และส่วนใหญ่มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 22.27

สำหรับปัจจัยทางการตลาดของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับของอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระดับของอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ส่วนของด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การยอมรับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการแสวงหาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านคณะที่ศึกษาต่างกันส่งผลให้การแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่างกัน ในส่วนของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันก็ส่งผลให้พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่างกัน และปัจจัยช่วงเวลาว่างหรือเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวันต่างกันส่งผลให้การประเมินทางเลือก การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล สมมติฐาน	1.เพศ	2.คณะที่ศึกษาอยู่	3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA)	5.ช่วงเวลาที่เรียนเป็นปกติ	6. ช่วงเวลาว่างหรือเวลา ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์						
1. การยอมรับความต้องการ	-	-	-	-	-	
2. การแสวงหาทางเลือก	-	แตกต่างกัน	-	-	-	แตกต่างกัน
3. การประเมินทางเลือก	-	-	-	-	-	แตกต่างกัน
4. การตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-	-	แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	-	-	แตกต่างกัน	-	-	

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่ต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) สมมติฐาน	1. ด้านผลิตภัณฑ์	2. ด้านราคา	3. ด้านสถานที่	4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	5. ด้านบุคลากร	6. ด้านกระบวนการ	7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ
การตัดสินใจซื้อคอร์ส เรียนออนไลน์							
1. การยอมรับความ ต้องการ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
2. การแสวงหา ทางเลือก	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
3. การประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
4. การตัดสินใจซื้อ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ด้านปัจจัยขณะที่ศึกษาอยู่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่างกันในเรื่องการแสวงหาทางเลือก อาจเนื่องมาจากแต่ละสาขาวิชามีรายละเอียดของวิชาบังคับและวิชาเลือกเสรีที่ต่างกัน รวมถึงมีเป้าหมายในสายอาชีพต่างกัน การแสวงหาทางเลือกในการเรียนรู้จึงต่างกันออกไป ทำให้การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์แตกต่างกันไปด้วย

2. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่างกัน ส่งผลต่อความคิดในการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอน

ภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่วงเวลาว่างและเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่างกันในเรื่องการแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพราะระยะเวลาที่สามารถทำการเรียนได้ ถือเป็นเงื่อนไขหลักของผู้บริโภคในการเทียบความคุ้มค่าและคุณค่าที่จะได้รับ ช่วงเวลาว่างที่ต่างกันจึงทำให้มีกระบวนการที่ผู้ซื้อจะต้องทบทวนถึงความคุ้มค่าที่จะเสียเงินซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์จึงแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณิกา สิทธิธรรม (2559) ที่ศึกษาการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและช่วงเวลาในการเรียนรู้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ (Sig. = 0.00) ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก จากผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ข้อมูลว่า ในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อ และสอดคล้องกับการทำการวิจัยของ อรรถพงษ์ มัชวรงค์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการในระดับความเห็นด้วยมาก เป็นปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยลักษณะกายภาพและความสะดวก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในลำดับที่ห้า

4. ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก หากมีกระบวนการเข้าถึงง่ายก็ยิ่งทำให้ตัดสินใจเรียนได้เร็วขึ้น และมีผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธกรกฤษ ออมศิริ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีปัจจัยด้านกระบวนการและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้มาก

5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน จะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับแรกในการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน

6. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธกรกฤษ ออมศิริ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษด้วย ระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับ สุภารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง

ปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีปัจจัยด้านราคา กำหนดการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ นิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวด วิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย หากเรียงลำดับจากมากไปน้อย ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ จะอยู่เป็นลำดับลับที่หก

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามเท่านั้น จึงอาจทำให้ยังขาด ข้อมูลเชิงลึกบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงควรใช้การ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ผลจากการวิจัยสามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมและความ ต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อรูปแบบการศึกษาต่างๆ และเพื่อการ พัฒนาด้านการบริการของทาง สถาบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ ปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อถึงการให้บริการ เพื่อนำมาปรับใช้กับแผนกลยุทธ์ และแผน การตลาดได้ซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาออนไลน์เพิ่มจำนวนลูกค้าได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2560). **เศรษฐศาสตร์ - 4.0.**(ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลจาก :

<http://piriya-pholphirul.blogspot.com/2017/09/40.html>, 25 กันยายน 2562

ปัทมา ชูวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก.** วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. กรุงเทพมหานคร

- ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา. (2561). **เปิดเทรนด์การเรียนรู้ใหม่ โดเนใจคนวัยดิจิทัล**. (ออนไลน์). สืบค้น
ข้อมูลจาก : <https://www.salika.co/2018/05/31/digital-education-knowledge-trend/>, 20
กันยายน 2562
- ชกรกฤษ ออมศิริ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
กรุงเทพมหานคร
- มณิกา เรียนจีน. (2559). **การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัด
ชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี
- ศิริพงศ์ พงษ์พิทักษ์. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- สรพล เมฆพัฒน์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัย
ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนสอน
ภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพมหานคร
- สุครัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวด
วิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- เหมือนฝัน ัญญศรีชัย. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของ
นักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- อรรณพล มัชวงศ์. (2560). **ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของ สถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร
- Hanifl, Nadia & Arshed, Noman. (2016). Relationship between School Education and
Economic Growth: SAARC Countries. **International Journal of Economics and
Financial**. Issues, 6 (1), 294-300.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed). New York: Harper & Row.