

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาของนักเรียน
เจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือ

INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX ON INTENTION TO USE EDUCATION GUIDANCE
WEBSITE AMONG GENERATION Z STUDENTS IN NORTHERN REGION

มัจจุพงศ์ มหาวัน* รวี รุ่งเรืองศรี** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในภาคเหนือ ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 300 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้รวมของครอบครัวหรือผู้อุปการะเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการวางแผนการศึกษาต่อแล้ว ซึ่งส่วนมากเป็นนักเรียนที่ศึกษาในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ มีผลการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 2.99 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาในระดับเห็นด้วยมากทุกปัจจัย โดยระหว่างกลุ่มนักเรียนที่ระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาแตกต่างกัน และระหว่างกลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนเฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสูงกว่า 2.99 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the influence of online marketing mix on the intention to use education guidance websites among generation Z students in the northern region. An online questionnaire is used as a tool for collecting data. The samples were 300 high school students in the northern region who have used the education guidance website in the previous six months selected by using quota sample selection. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency,

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including One-Way ANOVA and Multiple Regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female, studied in Chiang Mai province with average household or adoptive parent monthly income between 15,001 - 30,000 baht that have planned their education path. Most of them are students studying in the Science-Mathematics program with an average grade of 2.50 - 2.99 have a high level of agreement regarding the intention to use the educational guidance website in every factor with the different opinion among groups of students at different academic year levels, and between groups of students with different average grades, opinions on the intention of using the educational guidance website were statistically significant at 0.05 level. The factors that influence of online marketing mix on the intention to use education guidance website among generation Z students in northern region including product, personalization, price and privacy and the online marketing mix factors that influence the intention of using the education guidance website among generation Z students in the northern region with a higher average grade of 2.99 including product and personal service.

บทนำ

แผนการศึกษาชาติ (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2579) ระบุถึงปัญหาและความท้าทายของระบบการศึกษาของเด็กในวัยเรียนที่ประสบปัญหาการวางแผนการศึกษาต่อ และการเลือกศึกษาต่อที่ไม่ตรงตามความสนใจและศักยภาพของตนเอง ส่งผลให้เกิดปัญหาในการประกอบอาชีพในอนาคต ซึ่งการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงปีที่ 6) เป็นช่วงการศึกษาของนักเรียนที่สำคัญ เนื่องจากเมื่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนจบจะต้องเลือกเส้นทางการศึกษาและอาชีพในอนาคต รวมถึงตัดสินใจเลือกคณะและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษา (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2562)

ในภาคเหนือระบบการศึกษากลับเคลื่อนด้วยยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่มุ่งยกระดับคุณภาพการศึกษา ประกอบกับความพร้อมด้านบริการพื้นฐานของเมือง โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจบริการ สภาพแวดล้อมทางสังคม ทำให้ภาคเหนือมีศักยภาพสำหรับบริการทางการศึกษาในทั่วทุกจังหวัด (คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค, 2561) โดยภาคเหนือมีจำนวนนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 197,018 คน คิดเป็นถึงร้อยละ 16.44 ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร. สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2562) การแนะแนวการศึกษาด้วยระบบที่ทันสมัยและครอบคลุมจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันการให้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาสำหรับนักเรียนและผู้ที่มีความสนใจ

เนื่องจากเว็บไซต์ให้บริการแนะแนวการศึกษามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นและเริ่มมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือ เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้พัฒนาเว็บไซต์แนะแนวการศึกษาในการพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในภาคเหนือ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Kotler (1997, p. 92 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาดมี 4 องค์ประกอบ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553, อ้างถึงใน อรุโณทัย ปัญญา, 2562) และ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคนอื่นๆ (2550, อ้างถึงใน อรุโณทัย ปัญญา, 2562) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไว้โดยปรับจากส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม 4Ps เป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยเพิ่มเติม 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมเป็น 6Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Howard (2537, อ้างถึงใน ศุภกร ชินวุฒ 2558) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจใช้บริการไว้ว่าความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งความตั้งใจใช้บริการมีความสำคัญมากต่อการตลาด เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการเป็นแนวทางการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต พฤติกรรมการซื้อสามารถทำนายได้จากเจตนาในการใช้งาน ประสบการณ์จากการใช้งาน และโอกาสที่จะใช้งานในอนาคต และระยะเวลาในการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเจเนอเรชันแซด (Generation Z behavior)

เจเนอเรชันแซด (ผู้เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2555) (Robinson, 2019) เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด (สรพงศ์ อ่องแสงคุณ, 2558) โดยเป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาและเกิดขึ้นในช่วงที่เด็กกลุ่มนี้เติบโตจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้มีทักษะในการตรวจสอบค้นหาข้อมูล สร้างหรือแบ่งปันข้อมูล และมีกระบวนการคิดอย่างรอบคอบมากขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและเสมอภาค ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สร้างตัวตน (ศุภย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2562)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดเพื่อการศึกษาครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในภาคเหนือ 17 จังหวัด (นฤมล บุญแต่ง, 2558) ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษา ระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 ถึง พฤษภาคม 2563 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) จำนวน 300 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งโควตาตามระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 3 ระดับชั้น ได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับชั้นละ 100 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้บริการเว็บไซต์แนะแนวการศึกษา และมี

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการจริงก่อนนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ รวมถึงมีการตั้งค่าไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form โดยผู้ศึกษาทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามไว้ที่กลุ่ม Facebook ของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายได้แก่ กลุ่ม TCAS64 กลุ่มเด็กโฆ้วพอด และ กลุ่ม TCAS64+ ม.4-5-6 เตรียมสอบล่วงหน้า และผ่านทางกลุ่ม Line ของนักเรียนในโรงเรียนผ่านครูประจำชั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ใน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จังหวัดที่ตั้งของสถานศึกษาในปัจจุบัน เพศ ระดับการศึกษา แผนการศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้รวมของครอบครัว หรือรายได้ของผู้อุปการะเฉลี่ยต่อเดือน การวางแผนการศึกษา และ ลำดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการศึกษา

ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อความ และความเหมาะสมของภาษาหรือคำที่ใช้ในรูปแบบของแบบสอบถามภาษาไทย ก่อนทำการแก้ไขปรับปรุง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) อีกทั้งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ทำการทดสอบขั้นต้น (Pre-test) ซึ่งแต่ละด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.922 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.749 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.887 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.919 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.888 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.856 และความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.892 จึงกล่าวได้ว่าข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน สุมาลี มั่นแย้ม, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มตามระดับชั้นปีการศึกษา และแบ่งกลุ่มตามผลการเรียนเฉลี่ย และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาของนักเรียนเจนเอเรชันแซดในภาคเหนือ โดยการอภิปรายผลการศึกษาคงจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (B)

ทั้งนี้เงื่อนไขการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ จะมีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง โดยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) จะต้องมามีค่า Pearson Correlation ไม่เกิน 0.8 (Ferguson, 1981 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องมามีค่าไม่เกิน 10 (Kutner, Nachtsheim, & Neter, 2005 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) และค่า Tolerance จะต้องมามีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์อยู่ในช่วง 0.274 - 0.783 โดยปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) สูงที่สุด เท่ากับ 1.833 และ ค่า Tolerance ต่ำที่สุด เท่ากับ 0.546

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซตในภาคเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้รวมของครอบครัวหรือผู้อุปการะเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท วางแผนการศึกษาต่อแล้วโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ปกครองเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนมากศึกษาในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ มีผลการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 2.99 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาในระดับเห็นด้วยมาก ทุกปัจจัย โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ

ผลการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษา พบว่า ระหว่างกลุ่มระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาแตกต่างกัน และระหว่างกลุ่มนักเรียนที่ผลการเรียนเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผลการเรียนเฉลี่ยต่ำกว่า 2.50 กลุ่มผลการเรียนเฉลี่ย 2.50 ถึง 2.99 และกลุ่มผลการเรียนเฉลี่ยสูงกว่า 2.99 มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	แนวโน้มความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาของนักเรียนเจเนอเรชันแซตในภาคเหนือ				
	B	S.E.	β (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.824	0.309		2.663	0.008*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.249	0.100	0.197	2.484	0.014*
ปัจจัยด้านราคา	0.137	0.059	0.129	2.303	0.022*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.056	0.114	-0.046	-0.493	0.622
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.140	0.109	0.120	1.287	0.199
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.209	0.075	0.186	2.782	0.006*
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.130	0.053	0.133	2.463	0.014*
R = 0.535, R square = 0.286, SEE = 0.515, F = 19.542, p-value = 0.000*					

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาของนักเรียนเจเนอเรชันแซตในภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว โดยสามารถอธิบายแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 28.60

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาของนักเรียนเจเนอเรชันแซตในภาคเหนือที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสูงกว่า 2.99

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	แนวโน้มความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาของนักเรียนเจเนอเรชันแซตในภาคเหนือที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสูงกว่า 2.99				
	B	S.E.	β (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.135	0.427		0.316	0.753
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.379	0.171	0.272	2.224	0.028*
ปัจจัยด้านราคา	0.041	0.097	0.039	0.426	0.671
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.141	0.172	-0.114	-0.821	0.413
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.183	0.158	0.153	1.155	0.251
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.354	0.138	0.304	2.561	0.012*
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.161	0.083	0.164	1.952	0.054
R = 0.694, R square = 0.482, SEE = 0.465, F = 16.761, p-value = 0.000*					

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือที่ผลการเรียนเฉลี่ยสูงกว่า 2.99 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยสามารถอธิบายแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 48.20

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร วัฒนวิชชกร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว อันดับสองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร วัฒนวิชชกร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ กองเกิดสุข (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานคราวด์เลิร์นนิ่งอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใ้ช้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้อง อาจเป็นผลมาจากบริการที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกันในเรื่องผลลัพธ์จากการใช้บริการ กล่าวคือ บริการของเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาส่งผลต่อผู้ใช้บริการในระยะยาว เมื่อเลือกเส้นทางการศึกษาที่ไม่เหมาะสม การเปลี่ยนเส้นทางการศึกษาอาจใช้เวลาไม่นาน ในขณะที่บริการของเว็บไซต์จองห้องพัก หรือ การใช้งานคราวด์เลิร์นนิ่ง ผู้ใช้บริการคาดหวังผลลัพธ์จากการใช้บริการที่แตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการในระยะสั้น เมื่อได้รับบริการที่ไม่พอใจสามารถเปลี่ยนได้ในเวลาไม่นาน ทำให้ความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้บริการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการและพัฒนาบริการอย่างเหมาะสมตามปัจจัยที่ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มให้ความคิดเห็น เนื่องจากนักเรียนแต่ละกลุ่มให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยนักเรียนที่ระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์และแนวทางการศึกษาแตกต่างกัน และให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการส่วนบุคคล และนักเรียนที่มีผลการเรียนเฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

ความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาแตกต่างกันโดยกลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสูงกว่า 2.99 มีความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาสูงสุด และอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ปกครองเพิ่มเติมในการนำเสนอบริการ เนื่องจากนักเรียนให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ปกครองเป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และ ด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ เพื่อสร้างความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ให้นักเรียนเจนเนอเรชันแซดได้มากขึ้น และหากต้องการเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาของนักเรียนเจนเนอเรชันแซดในภาคเหนือที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสูงกว่า 2.99 ควรมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจัยทั้งสองด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์แนะนำการศึกษาของนักเรียนกลุ่มนี้โดยตรง

บรรณานุกรม

- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค. (2561). *แผนพัฒนาภาคเหนือในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- จักรพันธ์ กองเกิดสุข. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานคราเวดเว็รนิ่งอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนพร วัฒนวนิชขจร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นฤมล บุญแดง. (2558). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์>
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รัชชิตา เหมศิริ. (2562). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอาณาเขตเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภากร ชินวุฒ. (2558). *ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2561). GENERATIONS. *เจาะเทรนด์โลก 2019*. สืบค้นจาก https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/183/TREND_2019_2P.pdf
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร. (2562). *จำนวนนักเรียนจำแนกตามสังกัดและระดับชั้น ปีการศึกษา 2562*. สืบค้นจาก <http://www.eduwh.moe.go.th/index.php>
- สรพงศ์ อ่องแสงคุณ. (2558). Cover Story: Generation Z. *Read Me*, 2(1), 12-13.
- สุมาลี มั่นแย้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวกรณีศึกษา: แอปพลิเคชันสิริและ*

- ภูเกิลแอลซิสแทนซ์. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2562). *กิจกรรมแนะแนวตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.* สืบค้นจาก <https://www.habitscode.com/download/file/แนวทางการจัดกิจกรรมแนะแนว%20ม.4%20%20-%20ม.6.pdf>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- Robinson, T. M. (2562). *The Generations.* Retrieved from <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>