

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับ
แอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z)
Factors Affecting Marketing Strategy and Brand Building on Tutorial
Application Acceptance of New Generation (Generation Z)

ณัฐพล สุวรรณรินทร์* และ อรพรรณ คงมาลัย
Nattapol Suwannarin* and Orapan Khongmalai

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
College of Innovation, Thammasat University

Received: April 16, 2022

Revised: June 12, 2022

Accepted: June 15, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) โดยเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับสถาบันกวดวิชาที่มีการนำแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) ที่เรียนสถาบันกวดวิชา โดยสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 430 ชุด จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction) ร้อยละ 81 ($R^2=0.650$) ปัจจัยความพึงพอใจ (User Satisfaction) ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) ร้อยละ 98 ($R^2=0.646$) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ร่วมกับปัจจัยรูปแบบ และลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ร้อยละ 92 ($R^2=0.924$) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ร่วมกับปัจจัยรูปแบบ และลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) และปัจจัยพฤติกรรมเจเนอเรชันแซด (Generation Z Characteristics) ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ร้อยละ 79 ($R^2=0.797$) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะแนว

ทางที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับสถาบันกวดวิชาเพื่อให้เกิดการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ การยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชา เจเนอเรชันแซด

Abstract

The objective of this research was to identify the factors affecting marketing strategy and brand building on tutorial application acceptance of new generation (Generation Z). This research aimed to recommend the guidelines for tutorial institutes in establishing marketing strategy to use tutorial application with new generation (Generation Z). This research was quantitative research of which online questionnaire was the data collection tool with the sample group of secondary school students who were in Generation Z and attended tutorial school in Bangkok. The samples were selected by purposive sampling. The 430 completed questionnaires were obtained, and the descriptive and inferential statistics were used for examining the relationships between variables. The analysis results of Structural Equation Modeling indicated that Perceived Value affected User Satisfaction at 81% ($R^2=0.650$) and User Satisfaction affected Loyalty at 98% ($R^2=0.646$). In addition, the factors of Marketing Mix 4E's and Technological Characteristics directly affected Perceived Value at 92% ($R^2=0.924$). The factors of Marketing Mix 4E's together with Generation Z Characteristics and Technological Characteristics affected Perceived Ease of Use at 79% ($R^2=0.797$). Then, the researcher utilized the research findings to recommend the guidelines for promoting and developing the marketing strategies to achieve greater acceptance of the tutorial application.

Keywords: Marketing Strategy and Brand Building, Tutorial Application Acceptance, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ด้านการแข่งขันทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการศึกษา ด้านการแพทย์ และธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ในการดำเนินการ การประกอบธุรกิจ การศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น และใช้งานได้ตลอดเวลา เช่น การติดต่อสื่อสาร (Communication) การศึกษาหาความรู้ (Education) ความบันเทิง (Entertainment) หรือส่งต่อข้อมูลที่สำคัญ จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2562 นั้น

เพิ่มสูงถึงวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับการใช้งานในปี พ.ศ. 2556 โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 10 ชั่วโมง 35 นาที จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) เป็นวัยที่เติบโต และคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมถึงอยู่ในวัยที่สามารถใช้งานร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการใช้งานเทคโนโลยีสูงเพราะหากไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งานก็จะเลิกใช้ทันที โดยเฉพาะหากเป็นการใช้งานบนแอปพลิเคชันที่มีความซับซ้อน ใช้งานยาก ระบบไม่เสถียร อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกไม่ประทับใจ และไม่สะดวกที่จะใช้งานแอปพลิเคชันอีกต่อไป

ด้านธุรกิจกวดวิชาในปัจจุบันเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และมีอัตราการแข่งขันสูง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2558 ได้มีการรายงานภาพรวมตลาดธุรกิจกวดวิชาในเมืองไทย โดยประมาณการมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2558 ไว้ประมาณ 8,189 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 6.80 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยจำนวนสถาบันกวดวิชาที่ได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนในรูปแบบนอกระบบจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในปี พ.ศ. 2560 ได้มีจำนวนสถาบันกวดวิชาทั่วประเทศทั้งหมดจำนวน 2,422 แห่ง โดยเป็นสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 626 โรงเรียน และในพื้นที่ต่างจังหวัด 1,796 โรงเรียน เมื่อดูจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 209,350 คน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชามากกว่าจังหวัดอื่น ๆ และจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันที่เป็นรายย่อยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้เรียนเปลี่ยนไป หรือการปรับเปลี่ยนมาเป็นเรียนกวดวิชาแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากการแข่งขันในการทำธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสถาบันกวดวิชาโดยตรง ดังนั้น สถาบันกวดวิชาจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการเรียนกวดวิชาของสถาบันตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวกับการยอมรับแอปพลิเคชันการเรียนกวดวิชา ซึ่งหัวข้อดังกล่าวเป็นหัวข้อที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในธุรกิจสถาบันกวดวิชา ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น และการนำเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชัน สำหรับการเรียนกวดวิชาเข้ามาใช้ในธุรกิจของตนเองเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชา และนำบทสรุปที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจนำเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนกวดวิชามาปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการแข่งขัน และการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันกวดวิชาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของ Generation Z

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. กลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) จากงานวิจัยศึกษา ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4E's ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบสมัยใหม่ 4E's (Udomthanathira, K. (2019) ประกอบไปด้วย การแนะนำประสบการณ์ (Experience) ที่เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากคำแนะนำข้อดีของสินค้าและบริการให้มาเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ดีที่ผู้ใช้งานได้รับ หรือหลังจากที่ผู้ใช้งานได้ใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีจนเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) คือการสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้า และบริการให้กับผู้ใช้งาน เพื่อแลกกับมูลค่าที่ผู้ใช้งานจ่ายเงินไป การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) การเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที่ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น การเผยแพร่ (Evangelism) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้า และบริการที่มีการแนะนำและเผยแพร่สินค้า หรือบริการของเราแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้น เกิดความพึงพอใจ หลงใหลในสินค้า และบริการจนเกิดการซื้อซ้ำ และยังต้องมีส่วนเสริม เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และความประทับใจต่อผู้บริโภคเช่นกัน

2. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ ซึ่งการที่ตราสินค้าของบริษัท หรือองค์กรนั้น มีความหมายในเชิงบวกต่อสายตาของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยในงานวิจัยของ (Schiffman, Kanuk, 1994) ได้กล่าวถึง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าไว้ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า หรือศักยภาพของตราสินค้าว่าผู้บริโภค นั้น สามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ว่าสินค้านั้นอยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด (Aaker, 1991) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่บริโภคนั้นมีต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่มีความเหนือกว่าตราสินค้าของแบรนด์คู่แข่งรายอื่น ๆ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกอย่างที่ได้รวมตัวกันขึ้นมา จนเกิดเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกับการสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกทัศนคติในเชิงบวกของตราสินค้าที่สร้างความนึกคิดให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภค นั้น เกิดความสนใจต่อตัวตราสินค้า หรือการบริการได้โดยง่ายขึ้น และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านของความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง (Schiffman, Kanuk, 1994)

3. พฤติกรรมเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z Characteristics) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 9-24 ปี เกิดมาพร้อมกับความสะดวกสบาย และมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากประชากรในกลุ่มเจนเรชั่นเอกซ์ และวาย โดยมีทักษะความเข้าใจ และใช้เทคโนโลยี (Digital Literacy) เป็นอย่างดีทั้งความสามารถของอุปกรณ์มือถือ สตรีมวีดีโอ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มประชากรนี้เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงมากในด้านของความเร็วผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทางเลือกในตลาดของเทคโนโลยีเสมอ อีกทั้งในด้านของการเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ อย่างรวดเร็วที่สอดคล้องกับงานวิจัย (Jianguanglung D., 2016)

4. รูปแบบ และลักษณะของเทคโนโลยี (Technological Characteristics) คือ รูปแบบ หรือลักษณะของเทคโนโลยีที่ถูกนำมาเสนอให้กับผู้ใช้งาน และตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คุณภาพของระบบโครงสร้าง (System Quality) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และตรงประเด็นครบถ้วนแก่ผู้จัดการมากที่สุด เพื่อยกระดับผลงานในการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Yaser H. S., A. Shamsuddin, 2014)

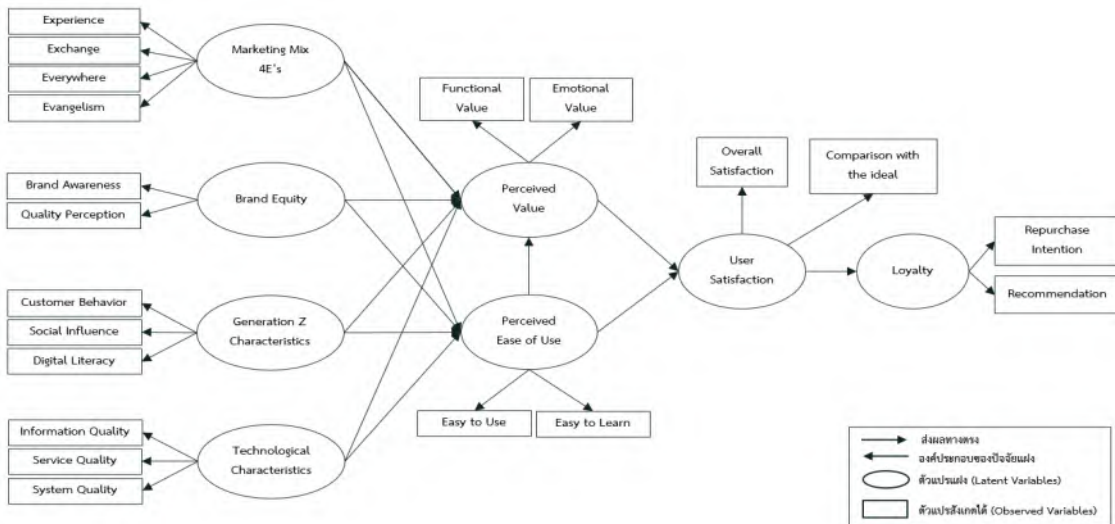
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ (User Satisfaction) คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินผลของความสำเร็จของระบบสารสนเทศเป็นอย่างยิ่ง เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้งานแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ (Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J., 1983)

6. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อนก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo et al., 1999)

7. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) คือ การรับรู้คุณค่าเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1988 ได้รับการพัฒนาแนวคิดต่อมาเรื่อย ๆ โดย Hartnett (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การที่องค์กรจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับว่าการที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน (Sheth, Newman & Gross., 1991) โดยมิติของการรับรู้ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง 2 มิติ ดังนี้ ด้านคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้า และบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และไม่ได้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้า และบริการนั้น ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

8. ความภักดี (Loyalty) คือ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยแสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น หรือไว้วางใจแบรนด์ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ หรือใช้บริการเหมือนตนเอง

ดังนั้น ในการศึกษาถึงส่งผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) เพื่อให้เกิดการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาในบริบทสถาบันกวดวิชามากยิ่งขึ้นผ่านปัจจัยต่าง ๆ โดยกรอบงานวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): กลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ส่งผลกระทบต่อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลกระทบต่อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 (H3): พฤติกรรมเจเนอเรชั่นแซต (Generation Z Characteristics) ส่งผลกระทบต่อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 4 (H4): รูปแบบและลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลกระทบต่อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 5 (H5): กลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 7 (H7): พฤติกรรมเจเนอเรชั่นแซต (Generation Z Characteristics) ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 8 (H8): รูปแบบและลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 9 (H9): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลกระทบต่อ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 10 (H10): คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ (User Satisfaction)

สมมติฐานที่ 11 (H11): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ (User Satisfaction)

สมมติฐานที่ 12 (H12): ความพึงพอใจ (User Satisfaction) ส่งผลกระทบต่อ ความภักดี (Loyalty)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักเรียนในช่วง Generation Z ที่ใช้แอปพลิเคชันกวดวิชาของสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย โดยอ้างอิงตามหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Linderman, Merenda & Gold (1980) (Khongmalai, O. & Distanont, A., 2018) ซึ่งกำหนดไว้ว่าควรมีก่อนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในรอบแนวคิดงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร ดังนั้นงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นหลักในการเก็บข้อมูล

2. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงเอกสารทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทงานที่ศึกษาตรวจสอบ และประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา หรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจน และเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.500-1.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบ และถือว่าข้อคำถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 30 คน โดยทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่มีค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.700 (Lunneborg, 1979)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในรูปแบบออนไลน์ (ผ่าน Google Forms) กลุ่มนักเรียนในช่วง Generation Z ที่ใช้แอปพลิเคชันกวดวิชาของสถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 430 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายลักษณะเบื้องต้นของประชากรที่ศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม เพื่อเป็นการอธิบายค่าของข้อมูล โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independence Variables) กับตัวแปรตาม (Dependence Variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรง และทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนปัจจัย หรือตัวแปรใดที่ไม่เข้ากลุ่ม หรือไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างกันจะทำการตัดออกจากงานวิจัย

(4) การวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป หรือวัดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ โครงสร้างแบบเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และผลระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตามพื้นฐานความรู้ทางทฤษฎี

ผลการศึกษา

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับ แอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรที่เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีช่วงอายุระหว่าง 9–24 ปี (Generation Z) ที่ใช้แอปพลิเคชันกวดวิชาของ สถาบันกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยจำนวน 430 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 63.720 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 312 คิดเป็นร้อยละ 72.558 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 71.162 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเรียนโรงเรียนกวดวิชา จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 97.906 รวมถึงเคยใช้งานแอปพลิเคชันในการเรียนกวดวิชา จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 97.906 มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันในการเรียนกวดวิชามากกว่า 1 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 41.860

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามถูกนำมาทดสอบความเหมาะสม และความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบตามแนวคิดงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy หรือ KMO ของข้อคำถามชี้วัด ทั้ง 63 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.005 ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 แสดงว่าข้อคำถามซ้ำวัดทั้ง 63 ข้อความเหมาะสม และสามารถใช้อธิบายปัจจัยได้

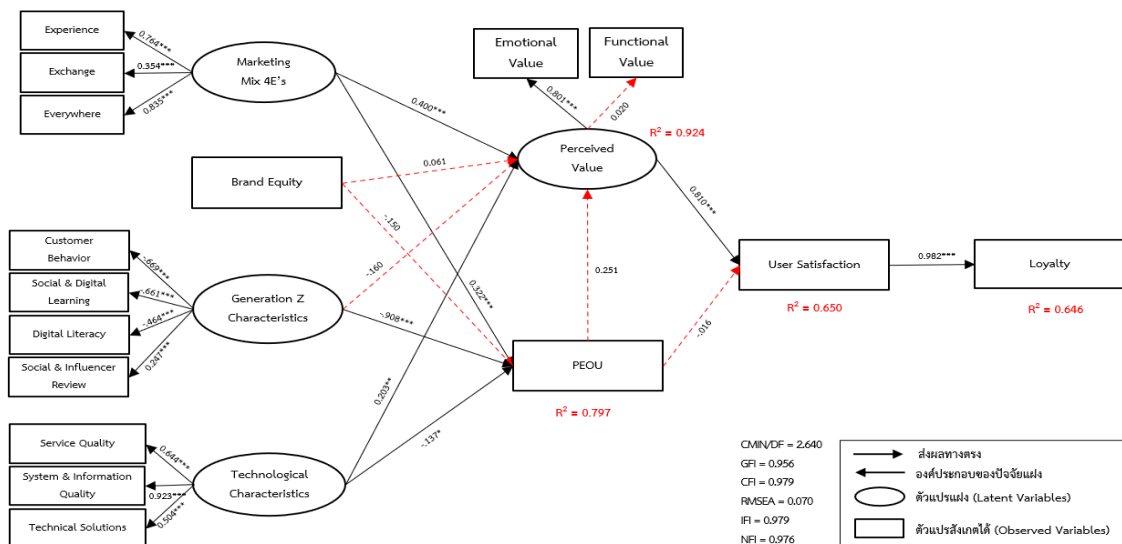
โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มเดียวกัน และทำการตัดตัวแปรใดที่ไม่เข้ากลุ่ม หรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันออกจากงานวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัย จะทำการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในลำดับถัดไป

3. การวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ถูกนำมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทั้งนี้ หลังการปรับโมเดล พบว่า ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องทุกตัวบ่งชี้ถึงความสอดคล้องพอเหมาะพอดี (Fit) ประกอบด้วย CMIN/DF, GFI, RMSEA (Sincharu, T., 2017), CFI (Hair et al., 2014), IFI (Hu & Bentler, 1999) และ NFI (Schumacker & Lomax, 2004) ดังตารางแสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดล องค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลลัพธ์ของงานวิจัย	ผลการพิจารณา	อ้างอิง
CMIN/DF	< 3.000	2.640	ผ่านเกณฑ์	ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2017
Goodness Fit Index (GFI)	> 0.900	0.956	ผ่านเกณฑ์	ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2017
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.900	0.979	ผ่านเกณฑ์	Hair et al., 2014
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.080	0.070	ผ่านเกณฑ์	ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2017
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.900	0.979	ผ่านเกณฑ์	Hu & Bentler, 1999
Normed Fit Index (NFI)	> 0.900	0.976	ผ่านเกณฑ์	Schumacker & Lomax, 2004

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบโมเดลในเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถแสดงการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix 4E's) และรูปแบบ และลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ร้อยละ 92.40 ($R^2=0.924$) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.400 และ 0.203 ตามลำดับ ลำดับถัดมากลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix 4E's) พฤติกรรมเจนเนอเรชันแซต (Generation Z Characteristics) และรูปแบบ และลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ร้อยละ 79.70 ($R^2=0.797$) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.322, -0.908 และ -0.137 ตามลำดับ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction) ร้อยละ 65.00 ($R^2=0.650$) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.810 โดยความพึงพอใจ (User Satisfaction) ส่งผลต่อด้านความภักดี ร้อยละ 64.60 ($R^2=0.646$) และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.982

จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1): กลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2): กลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5): พฤติกรรมเจเนอเรชันแซด (Generation Z Characteristics) ไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6): พฤติกรรมเจเนอเรชันแซด (Generation Z Characteristics) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7): รูปแบบ และลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8): รูปแบบ และลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 (H9): คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 (H10): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 (H11): การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 (H12): ความพึงพอใจ (User Satisfaction) ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและวิจัยในเรื่องของ “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของ Generation Z” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 (Generation Z) ที่เรียนสถาบันกวดวิชา และเคยใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนกวดวิชา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลการวิจัยบนพื้นฐานทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์ เสนอแนวทางในการสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันการเรียนกวดวิชา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาให้ความสำคัญต่อการตอบสนองในทุกๆ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของสถาบันกวดวิชา ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่ายได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ โดยมีข้อมูลต่างๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจ หรือการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักเรียนที่เป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้ นักเรียนที่เข้ามาใช้บริการภายในสถาบันกวดวิชาอาจไม่ได้ต้องการซื้อคอร์สเรียน หรือการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ แต่ยังคงคาดหวังประสบการณ์ที่ดีทั้งในระหว่างการเรียนรู้ไปจนถึงหลังการขาย เพื่อเป็นการดูแลให้คำปรึกษา และคอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักเรียนได้รับประสบการณ์ที่ดีซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ และซื้อบริการซ้ำในอนาคต ซึ่งมีความสอดคล้องกับการอธิบายเครื่องมือทางการตลาด 4E's ของ (Udomthanathira, K., (2019) ที่กล่าวไว้ การทำให้ลูกค้าประทับใจด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

จะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อซื้อซ้ำ รวมถึงการทำให้รู้สึกความคุ้มค่าในการใช้บริการการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เรียนต้องการจะยังเป็นส่วนเสริมให้ผู้เรียนประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านของคุณค่าของตราสินค้าในบริบทสถาบัน กวดวิชา เป็นเหมือนตราสินค้าหนึ่งที่นักเรียนที่เรียนกวดวิชานั้นสามารถนึกถึง หรือพูดถึงได้เมื่อรับรู้ หรือ ได้ยินชื่อของสถาบันกวดวิชาดังกล่าว โดยในด้านการสร้างตราสินค้าของสถาบันกวดวิชาให้มีคุณค่า มากขึ้นนั้น ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจในคุณภาพของการเรียนจนเกิดความพึงพอใจประทับใจ ทั้งด้านสินค้า/การบริการ ตลอดจนการสร้างแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งจากผลการศึกษา งานวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 95 นั้น เป็นนักเรียนที่เรียนในสถาบันใดสถาบันหนึ่งจึงไม่สามารถ เปรียบเทียบในด้านของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน การเรียนกวดวิชาต่างสถาบันได้ ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในรูปแบบธุรกิจสถาบันกวดวิชา ที่จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ จึงจะต้องมีสินค้า หรือบริการ ใหม่ ๆ ที่ดี มีคุณภาพ และจะต้องมีความหมายในเชิงบวกต่อผู้เรียนที่จะสามารถรับรู้และนึกถึงได้อยู่เสมอ ตามที่ (Schiffman, Kanuk., 1994) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

3. ปัจจัยพฤติกรรมเจเนอเรชันแซด (Generation Z Characteristics) ซึ่งกลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ (Generation Z) ให้ความสำคัญกับอิทธิพลสังคม และจากการวิจัยผู้มีชื่อเสียงทางด้านการเรียน เนื่องจาก ประชากรกลุ่มนี้มีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในสิ่งที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตรวมถึงการอ่านวีรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อ เปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการในส่วนของผู้ใช้โปรแกรม และทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของ ประชากรกลุ่มนี้ จากงานวิจัยของ (Jianguanglung D., 2016) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ประชากรกลุ่มนี้มีทักษะ ในด้านความเข้าใจ และใช้เทคโนโลยี (Digital Literacy) ด้านการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยี (Digital Learning) เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า ในบริบทการเรียนกวดวิชาผ่านแอปพลิเคชัน ในช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน (Covid-19) ที่ทำให้นักเรียนต้องเรียนออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป็นหลัก จึงอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติทางลบต่อการเรียน และการเห็นคุณค่าของการใช้งานแอปพลิเคชันได้ เนื่องด้วยการพฤติกรรม ของผู้เรียนกวดวิชาเป็นส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปเรียนที่สถาบันกวดวิชาเพื่อที่จะได้เรียนกับครูผู้สอน (Tutor) ได้สอบถามเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ หรือทบทวนหนังสือกับเพื่อน ๆ ของตนเองที่สถาบันกวดวิชาได้ อีกทั้งใน ด้านของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของนักเรียนต่อแอปพลิเคชันการเรียน กวดวิชานั้น อาจจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานเนื่องจากมีทักษะความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี แต่ในด้าน ของการเรียนรู้เนื้อหาที่ตัวนักเรียนอาจจะมึนงง หรือความต้องการเรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชามากกว่า

4. ปัจจัยรูปแบบและลักษณะเทคโนโลยี (Technological Characteristics) ในด้านของรูปแบบ และลักษณะเทคโนโลยีของการเรียนกวดวิชาผ่านแอปพลิเคชัน นอกเหนือจากด้านการออกแบบหน้าตา แอปพลิเคชันแล้ว ผู้เรียนยังคงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของระบบ และข้อมูลที่ถูกต้องของผู้เรียน เนื่องจากรูปแบบการเรียนผ่านแอปพลิเคชันผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการใช้งานระบบที่เสถียร และมีคุณภาพ รวมถึง การได้รับการบริการ หรือคำแนะนำในการใช้งานต่าง ๆ สถาบันกวดวิชา เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้เรียน ดังนั้น ในด้านของการดูแลเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนกวดวิชาจะต้อง ให้ความสำคัญดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yaser H. S., A. Shamsuddin., 2014) ที่ได้ กล่าวถึงรูปแบบ และลักษณะของเทคโนโลยีโดยที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ

และคุณภาพของระบบโครงสร้าง หรือระบบการเรียนบนแอปพลิเคชันที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น เพื่อให้เกิดการยอมรับแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนกวดวิชามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาในด้าน “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z)” เพื่อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับสถาบันกวดวิชาที่มีการนำแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) มากยิ่งขึ้นกับคณะผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในบริบทสถาบันกวดวิชาในช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน (Covid-19) ที่ส่งผลให้นักเรียนต้องเรียนกวดวิชาในรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นหลัก ซึ่งอาจจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการเรียน ทางสถาบันกวดวิชาจึงต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) สำหรับการสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน หรือการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึง รับรู้ และติดต่อกับสถาบันกวดวิชาได้รวดเร็ว เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านของการแข่งขันทางธุรกิจ ในส่วนของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า หรือแบรนด์ในธุรกิจของสถาบันกวดวิชา ยังคงที่จะต้องเพิ่มศักยภาพของแบรนด์ตัวเอง ให้เกิดการรับรู้ และรู้จักมากขึ้น เพิ่มคอร์สเรียนใหม่ ๆ คอร์ส ทดลองเรียนฟรี โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่จะสามารถนำไปเรียน หรือเตรียมความพร้อมของตนเองในอนาคตได้ สถาบันกวดวิชาต้องมีมาตรฐาน และการบริการที่ดีที่จะต้องทำให้ผู้เรียนนั้นรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มาเรียน อีกทั้งในด้านของการเตรียมความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของระบบ และข้อมูลที่ผู้เรียนให้ความสำคัญมากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีความพร้อม และสามารถรองรับให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาการเรียนได้ทุกสถานที่ทุกเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนได้ ซึ่งคุณภาพดังกล่าวนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญต่อการเรียนกวดวิชาบนแอปพลิเคชันที่สุด อีกทั้งคุณภาพด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และช่องทางในการแก้ปัญหาของสถาบันกวดวิชาจะต้องคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ด้านการใช้งาน และบริการต่าง ๆ ภายในสถาบันกวดวิชา เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ถึงความสะดวกสบายในช่วงที่ใช้บริการ สุดท้ายนี้หากผู้วิจัยท่านอื่นมีความสนใจที่นำผลการวิจัยไปศึกษาต่อ หรือใช้ในการศึกษาเครื่องมือทางการตลาด หรือการสร้างแบรนด์ในบริบทสถาบันกวดวิชานั้น ยังสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปศึกษาต่อเพื่อหาปัจจัยในการพัฒนา ด้านอื่น ๆ ที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ให้กับสถาบันกวดวิชาที่มีการนำแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) ในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาในมุมมองของปัจจัยที่ส่งผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด และการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับแอปพลิเคชันกวดวิชาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Z) โดยเน้นศึกษากลุ่มประชากร Generation Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 9-24 ปี เท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองแยกกลุ่ม

ประชากรที่ระบุชัดเจนมากขึ้น เช่น ระดับชั้นการเรียนรู้ของนักเรียนเพื่อสามารถนำผลจากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย รวมถึงการพัฒนาข้อความที่สามารถศึกษาต่อได้ในปัจจัยด้านการตลาด หรือการสร้างแบรนด์มุมมองอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนกวดวิชา ในสถาบันกวดวิชาเพื่อเป็นการสนับสนุนให้สถาบันกวดวิชามีการปรับปรุง และพัฒนาเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพต่อการเรียนกวดวิชาได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุคมธนะธีระ. (2562). กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). [Online] Available: <https://www.iok2u.com/index.php/article/marketing/330-4es-marketing-mix>. [2564, กันยายน 20].
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- อรรถพรณ คงมาลัย และอัญญฐา ดิษฐานนท์. (2561). เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Electronic Transactions Development Agency. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. [Online] Available: <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>. [2564, กันยายน 20].

References

- Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press. **Journal of Business Research**. 29 (3), 247-248.
- Hartnett, M. (1998). Shopper Needs Must be Priority. **Discount Store News**. 37 (9), 21-22.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hu, L., Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. 6 (1), 1-55.
- Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The Measurement of user Information Satisfaction. **Journal of Communications of the ACM**. 26 (10), 785-793.
- Jianguanglung D. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. **South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)**. 3 (3), 1-5.

- Lindeman RH, Merenda PF, Gold RZ. (1980). **Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis**. Scott, Foresman:Glenview, IL.
- Lunneborg, C. E. (1979). Book Review: Psychometric Theory: Second Edition Jum C. Nunnally. New York: McGraw-Hill, 1978,701 pages. **Applied Psychological Measurement**. 3 (2), 279-280.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2004). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behaviour (5th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth N., Newman I., Gross L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**. 22 (2), 159-170.
- Teo, S.H.T., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. **Omega International Journal of Management Studies**. 27, 25-37.
- Yaser H. S., A. Shamsuddin. (2014). The Relationship between System Quality, Information Quality, and Organizational Performance. **International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce**. 4 (3), 7-10.

Translated Thai Reference

- Khongmalai, O. & Distanont, A. (2018). **Research Techniques in Technology and Innovation Management**. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Sincharu, T. (2017). **Statistical Research and Analysis with SPSS and AMOS**. Bangkok: Business R&D. (in Thai)
- Udomthanathira, K. (2019). **4Es Marketing Strategy and Marketing Mix (Marketing Mix)**. [Online] Available: <https://www.iok2u.com/index.php/article/marketing/330-4es-marketing-mix>. [2021, September 20]. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). **ETDA reveals that in 2019, Thai People use the Internet with an Average Increase of 10 Hours 22 Minutes. Gen Y is the Champion for 5 Consecutive Years**. [Online] Available: <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>. [2021, September 20]. (in Thai)

คณะผู้เขียน

นายณัฐพล สุวรรณรินทร์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

e-mail: nattapol.suwann@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ คงมาลัย

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

e-mail: orapan@cit.ac.th