

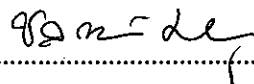
การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y  
กรณีศึกษา ธุรกิจเฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว

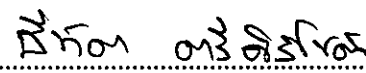
จิตภา ตูลาชม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

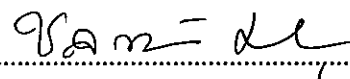
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ จีราพร สุวรรณณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

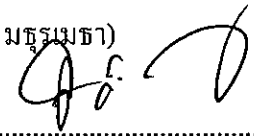
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

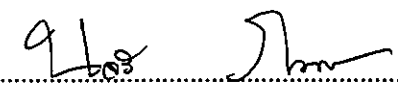
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชลธิชา มธุรมะธา)

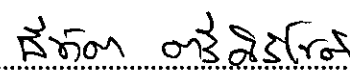
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


  
..... ประธาน  
(ดร.ชลธิชา มธุรมะธา)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

  
..... กรรมการ  
(ดร.นงรี ภาคาสัตย์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชลธิชา มธุระเมธา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและ เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปิยพจน์ ตูลาชม ผู้ประกอบกิจการโรงเรียนพัฒนาปัญญาวัฒน์ หลักสูตรจินตคณิต สมาร์ทเบรน และหลักสูตรกีฬาเทควันโด สาขาวัฒนานคร สาขาธัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนที่สนับสนุนให้โอกาสในการศึกษา ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จนทำให้ การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

จิตภาฯ ตูลาชม

56710232: สาขาวิชา: การบริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y/ ธุรกิจการศึกษา/ การตลาดของธุรกิจการศึกษา

จิตภา ตูลาชม: การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y: กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว (THE MARKETING OF BUSINESS OF EDUCATION THAT RESPONDS THE DEMANDS OF CONSUMER GROUPS GEN Y: A CASE STUDY OF SMART BRAIN FRANCISEE IN SAKAEO PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชลธิชา มธุระเมธา, Ph.D., ชีทัต ตรีศิริโชติ, DBA., 87 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นบันได และการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบจำแนกทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เป็น Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) รองลงมา เป็น Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) และ Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) มีน้อยที่สุด 2. การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรใช้การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และควรใช้การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ตามลำดับ 3. คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ที่สามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ช่างเลือก และผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี โดยสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 46 และ 4. การเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จำแนกตามผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

56710232: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;

M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: GEN Y CONSUMERS/ EDUCATION BUSINESS/ MARKETING OF  
EDUCATION BUSINESS

JIDAPA TULACHOM: MARKETING OF EDUCATION BUSINESS TO RESPOND  
TO THE NEEDS OF GEN Y CONSUMERS, A CASE STUDY OF SMART BRAIN  
FRANCHISE BUSINESS IN SA KAEO PROVINCE. THESIS ADVISORS: CHONTICHA  
MATHURAMAYTHA, PH.D., TEETUT TRESIRICHOD, PH.D. 87 P. 2016.

The study attempts to study marketing of education business to respond to the needs of Gen Y consumers, and to compare marketing of education business to respond to the needs of Gen Y consumers. The subjects in this study were 380 parents of Gen Y consumers whilst questionnaire asking about marketing of education business to respond to the needs of Gen Y consumers was the research tool. Computer software program was utilized to analyze the data and the statistics to analyze the data including frequency, percentage, average, standard deviation, Stepwise Multiple Regression Analysis and One Way ANOVA.

The findings reveal that 1) The study on the personal factors of Gen Y consumers in Sa Kaeo Province found that the majority of subjects were lower Gen Y (age of 25-29), then the lower rank went to upper Gen Y (age of 30-34), and teenager Gen Y (age of 15-24), respectively; 2) The study on marketing of education business responding to the needs of Gen Y consumers shows that the majority of the subjects thought that place for distribution and after-sales service should be utilized, then the ranks were designing the products, establishing the brand, marketing, respectively, 3) Distinguish characteristics of Gen Y consumers that business sector should emphasize to predict the market of education business to respond the needs of Gen Y consumers involving choosey, flexible to technology at the percentage of 46, and 4) When comparing marketing of education business to respond to the needs of Gen Y consumers classifying by sub-groups of Gen Y consumers, it was found that Gen Y consumers expressed their thought toward marketing of education business to respond to the needs of Gen Y consumers with no statistically significant level.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ผู้บริโภครุ่น Gen Y.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจการศึกษา.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
วิธีการที่ใช้ศึกษา.....	31
กลุ่มประชากร.....	31
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย และคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	32
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิจัย.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผล.....	53
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก.....	62
ภาคผนวก ข.....	67
ภาคผนวก ค.....	72
ภาคผนวก ง.....	80
ประวัติของผู้วิจัย.....	87

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ข้อมูลผู้ประกอบการในกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว.....	38
4-2	ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	39
4-3	ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด.....	40
4-4	ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ด้านการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย.....	41
4-5	ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y.....	43
4-6	ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี.....	43
4-7	ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านขอบมีสังคม.....	44
4-8	ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านทัศนคติในใจบนข้อมูล.....	45
4-9	ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านช่างเลือก.....	46
4-10	ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ.....	47
4-11	การตรวจสอบตัวแปรคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ ความสำคัญ ที่เข้าสู่การพยากรณ์.....	47
4-12	ค่าสรุปตัวแบบสมการถดถอย.....	48
4-13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ.....	49
4-14	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจ ควรให้ความสำคัญ.....	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-15	<b>ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ที่มีต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y.....</b>	51
4-16	<b>การทดสอบสมมติฐาน.....</b>	52
ข-1	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจ การศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 1).....	68
ข-2	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจ การศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 2).....	69
ข-3	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจ การศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 3).....	70
ข-4	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจ การศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 2).....	71
ข-5	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามคุณลักษณะเด่นของ กลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ (ส่วนที่ 3).....	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y หรือ Millennial Generation หรือ Generation M (Gen M) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท Startup (การทำธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้เริ่มลงมือทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนขยายตัวให้ใหญ่) ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเอง มีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ ธุรกิจต่าง ๆ ควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Gen Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า คือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1996 ถึง 1980 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Gen Y ไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ คนกลุ่มนี้ มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็น โอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่ายด้วยศักยภาพของตลาดดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้ธุรกิจ ก้าวหน้าเกมการแข่งขันที่ทวีความดุเดือด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของ Gen Y ก่อนนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโมเดลธุรกิจที่มีอยู่ จากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย พบว่า คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรรีความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และ มีความรู้ทางการเงินโดยคุณลักษณะทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้

ไปตลอดทุกช่วงอายุ ภาคธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว ธุรกิจบางประเภทอาจมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่ม Gen Y ไทยได้ทันที เช่น สินค้า IT ขณะที่ธุรกิจบางประเภท เช่น บริการทางการเงินและภาคการบริการ อาจต้องเตรียมความพร้อมล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y จะสูงขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตนเพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ได้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) มองว่า ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ที่ยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจไทยในปี 2557 ได้แก่ แฟรนไชส์ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา และแฟรนไชส์ธุรกิจสถาบันสอนภาษาต่างชาติ เนื่องจากยังมีความต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่องจากการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของนักเรียนและการเปิด AEC ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะทั้งสองกลุ่มดังกล่าวได้มีการปรับกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นคุณภาพของผู้สอน การปรับหลักสูตร การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจทั้งความคิด ความสนใจ ทักษะคิด ค่านิยม และวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ให้ลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมทั้งต้องมี การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจหรือสร้างแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y

จากแนวคิดและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y: กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจการศึกษาและสามารถสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

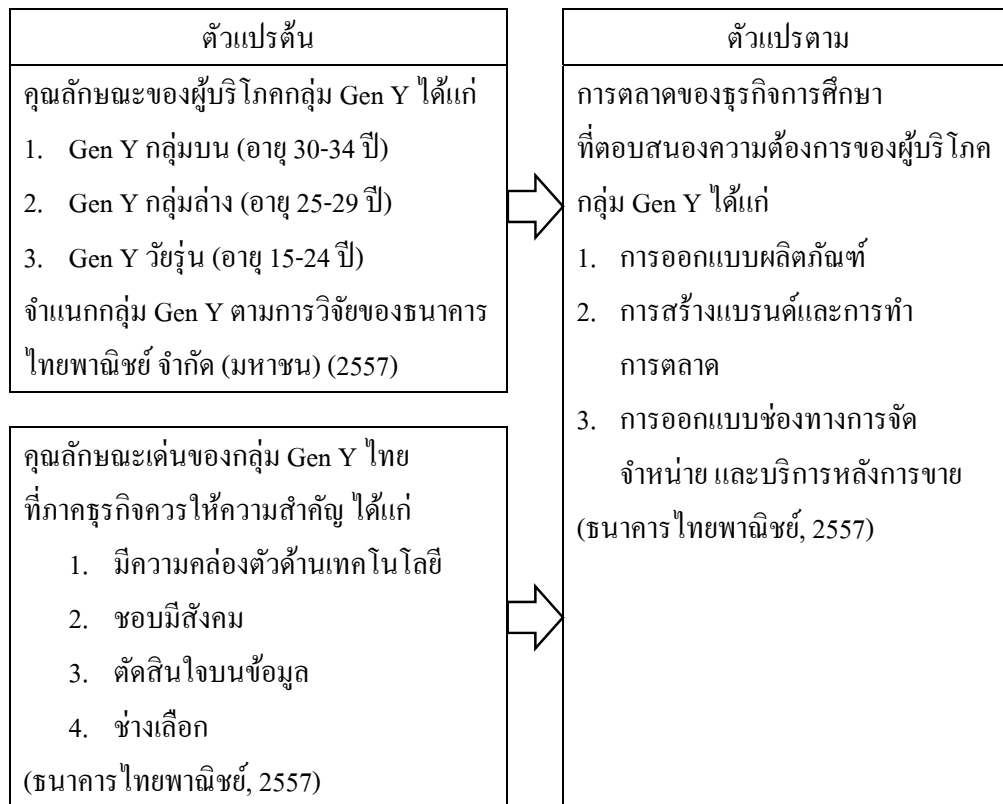
1. เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ มีผลต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y: กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากองค์ความรู้ที่ได้จากการรวบรวมและศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีของผู้รู้ นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจมาประยุกต์กับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการศึกษาสามารถแสดงดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ทั้งต่างประเทศและในประเทศ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั้งต่างประเทศและในประเทศ

2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้แก่ 1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี)

2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) และ 3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี)

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้

ความสำคัญ ได้แก่ 1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี 2. ชอบมีสังคม 3. ตัดสินใจบนข้อมูล

และ 4. ช่างเลือก มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจ ควรให้ความสำคัญ ทั้งต่างประเทศและในประเทศ

2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี 2. ชอบมีสังคม 3. ตัดสินใจบนข้อมูล และ 4. ช่างเลือก

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้แก่ 1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ 2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด และ 3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดตามคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ทั้งต่างประเทศและในประเทศ

2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้แก่ 1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ 2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด และ 3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว (ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 380 คน (การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .45 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%)

2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ
2. ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดของธุรกิจการศึกษา หมายถึง การตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว ที่จัดการศึกษาสำหรับนักเรียนที่เรียนอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึง 6) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้แก่

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์
2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด และ
3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Gen Y ประกอบด้วย 1. การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ 3. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน 5. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค 6. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้นำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง และ 7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด หมายถึง ธุรกิจทางการศึกษาที่ใช้การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารช่องทางใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า Gen Y ประกอบด้วย

1. การนำเสนอธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และบล็อก
2. การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y



ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ 3. ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจ โดยการให้เหตุผลว่าคืออะไร มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร 4. ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจ โดยทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตนเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น 5. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด ด้วยการทำธุรกิจเพื่อสังคม ประเทศชาติ และสิ่งแวดล้อม 6. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดที่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและประสบการณ์ของธุรกิจ 7. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดโดยสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ด้วยการมีมาตรฐานรับรอง

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย หมายถึง ธุรกิจการศึกษาที่ใช้การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย สำหรับลูกค้า Gen Y ประกอบด้วย 1. ควรสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวก และต้องคอยให้ความสำคัญกับใจนั้นมิใช่ออกอย่างต่อเนื่อง 2. ควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า 3. ควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 4. ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ทั้งการซื้อในร้านและออนไลน์ 5. ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกับสื่อโฆษณาแบบเดิม เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น 6. การบริการหลังการขายที่ต้องเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา ผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น Line และเว็บแชท เป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y หมายถึง กลุ่มผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดสระแก้ว ที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศและเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ประกอบด้วย 1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) 2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) 3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี)

คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y หมายถึง คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี 2. ชอบมีสังคม 3. ตัดสินใจบนข้อมูล และ 4. ช่างเลือก

ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่นิยมการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ชอบใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนอุปกรณ์ที่มีจอภาพและมีความคุ้นเคยและหลงใหลในเทคโนโลยี

ชอบมีสังคม ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว เรื่องราวที่ตัวเองสนใจ หรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชอบการทำงานเป็นทีม ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคมในที่ทำงาน และเรียนรู้งานจากการแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน

ตัดสินใจบนข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ และชอบศึกษาข้อมูลสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ช่างเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น เลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและไม่ซ้ำแบบใคร เลือกซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของตนเอง ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เลือกซื้อสินค้าที่มีการทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา และเลือกซื้อสินค้าที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y: กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจการศึกษา
  - 2.1 การตลาดสำหรับธุรกิจการศึกษา
  - 2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์
  - 2.3 การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด
  - 2.4 การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ความหมายและคุณลักษณะของ Gen Y

ความหมายของ Gen Y

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวายคือ กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1977-1992 (พ.ศ.2520-2535) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

โจเอล สไตน์ (Stein, 2013) ได้เขียนบทความในไทม์ แมกกาซีน โดยให้ความหมายของ Generation Millennials ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1980-2000

ธนาคาร ไทยพาณิชย์ (2557) กล่าวว่า Generation Y (Gen Y) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2000 สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ของไทยสามารถ จัดแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) 2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) และ 3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15 -24 ปี)

ไพรัชวอเตอร์เฮาส์กรุ๊ปเปอร์ส (PwC, 2013) กล่าวว่า จากการศึกษาร่วมระหว่าง มหาวิทยาลัยเซาท์เทิร์นแคลิฟอร์เนียและ โรงเรียนธุรกิจลอนดอน (Southern California and

the London Business School) ได้ให้ความหมายของ Millennials หรือ Generation Y ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 (1980-1992)

สำนักวิจัยพิว (Pew Research Center, 2014) ได้กำหนดว่า Generation Millennials หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981-1996

สามารถสรุปได้ว่า Generation Y (Gen Y) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่างปี 1977 ถึง 2000 สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกผู้บริโภครุ่น Gen Y ตามแนวคิดของธนาคารไทยพาณิชย์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) 2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) และ 3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15 -24 ปี)

#### คุณลักษณะเด่นของ Gen Y

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) ได้นำเสนอคุณลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายว่าเป็นคนช่างซักช่างถาม มักที่จะมีเงื่อนไขในการทำงานเสมอ มีคุณลักษณะการใช้ชีวิตและการทำงานเพื่อวันนี้ กล่าวคือ มักไม่ค่อยวางแผนในระยะยาวหรือไม่ได้คำนึงถึงอนาคตมากนัก จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างปัจจุบันทันด่วน ตามความต้องการและความพึงพอใจของตนมีความเป็นตัวของตัวเองและเชื่อมั่นในตนเองสูงแต่มีก่อนไหวต่อสิ่งเร้า ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบกฎกติกา ไม่ชอบกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป ชอบความท้าทาย ต้องการให้คนอื่นเห็นตนเองเป็นคนสำคัญ ต้องการให้คนอื่นเข้าใจทั้งความคิดและความรู้สึก มักอยากได้ผลตอบแทนสูง แต่ไม่ต้องการไต่เต้าเส้นทางอาชีพให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำหรือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน ยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่าง มีความสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยี มีความเฉลียวฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ ในการแก้ปัญหา มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) กล่าวว่า Generation Y (Gen Y) ถือเป็นผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลกมีส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก ลักษณะเฉพาะที่ทำให้ Gen Y แตกต่างจากกลุ่มคนรุ่นก่อนหน้าคือ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้นำเสนอคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Generation Y ว่ามีคุณลักษณะเด่น 5 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะเด่นที่ 1 Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี Gen Y จึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. คุณลักษณะเด่นที่ 2 Gen Y ไทยชอบมีสังคม Gen Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Gen Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของ Gen Y รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่วโดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย สำหรับแรงจูงใจที่ช่วยสนับสนุนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ “ชอบมีสังคม” ได้แก่ เพื่อนร่วมงานที่กระตือรือร้น และงานน่าสนใจและท้าทาย ทำให้เห็นได้ว่า Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคมในที่ทำงานเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความสุขให้ชีวิตการทำงาน นอกจากนี้ การแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานเป็นวิธีการเรียนรู้งานที่ Gen Y ให้ความสำคัญ

3. คุณลักษณะเด่นที่ 3 Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Gen Y บริโภคข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก โดย Gen Y จะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง ธุรกิจต่าง ๆ ควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค Gen Y รวมทั้ง Gen Y มีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก มีความสะดวกสบาย มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อ ราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าจริง มีบริการส่งถึงบ้าน และสามารถออนไลน์ในการตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้

4. คุณลักษณะเด่นที่ 4 Gen Y ไทยช่างเลือก กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น เพราะ Gen Y สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูง ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า Gen Y ได้ในทันที และมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใคร การสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ในการ

ดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเน้นเรื่องมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y

5. คุณลักษณะเด่นที่ 5 Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการเงินของ Gen Y เพราะทัศนคติที่ว่าความรู้ด้านการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว และเหตุผลที่ทำให้คน Gen Y มีความรู้ทางการเงิน เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าใช้เงินเก่งกว่าคนเจนเนอร์ชันก่อน และรู้ว่าจะลงทุนในตลาดการเงินอย่างไร ให้งอกเงยอย่างรวดเร็ว เช่น ซื้อหุ้น ทอง หรือ ตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น

ไพรวอดเตอร์เฮาส์เปอร์ส (PwC, 2013) กล่าวว่า จากการศึกษาร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยเซาท์เทิร์นแคลิฟอร์เนียและโรงเรียนธุรกิจลอนดอน (Southern California and the London Business School) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของ Millennials หรือ Generation Y ว่า คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลง ทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะที่ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบเงื่อนไข กล้าแสดงออก กล้าที่จะคิด มีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองสูง และมีสไตล์การใช้ชีวิตอย่างสมดุล (Work/ life balance) คนกลุ่มนี้เติบโตในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ (Facebook, Skypes, Facetime, Twitter) และคนกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของแรงงานทั้งหมดในปี พ.ศ.2559

ภราดร จันทวงษา (2558) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะเด่นของคน Gen Y ว่า คน Gen Y มีคุณลักษณะเด่น ดังนี้

1. คน Gen Y จะให้ความสำคัญกับงานที่ตัวเองชอบมากกว่าสิ่งอื่นใด
2. คน Gen Y มีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จเร็ว โดยเทียบกับเพื่อน
3. คน Gen Y ชอบที่จะให้หัวหน้ารับฟังความคิดเห็นของเขา
4. คน Gen Y อยากให้หัวหน้าสอน แต่ก็อยากเป็นคนตัดสินใจเอง
5. คน Gen Y อยากดำเนินชีวิตแบบสมดุล ไม่ใช่ทำอะไร ๆ ที่งาน
6. คน Gen Y มีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง และกล้าแสดงออก
7. คน Gen Y ชอบอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ไม่เคร่งครัดเกิน

วีรพงษ์ ชุตินันท์ (2558) กล่าวถึง ทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ว่า มีความแตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ดังนี้

1. ชีวิตแห่งการ เคลื่อนที่ (Mobile life) หมายถึง การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม

Gen Y ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น ทดแทนการทำงานในออฟฟิศตลอดทั้งวัน ด้วยการไปท่องเที่ยวและใช้โทรศัพท์มือถือถือประสานงานหรือส่งงานแทนได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี 3G และ Wi-Fi ก็สามารทำให้ผู้คนในยุคนี้มีชีวิตที่เคลื่อนที่ไปด้วยทำงานไปด้วยได้

2. วัฒนธรรมจอภาพ (Screen culture) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนอุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์ เป็นต้น

3. ชอบสินค้าประเภท DIY (Do-it-yourself) หรือ “คุณ..ทำเอง” ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักเลือกสินค้าประเภทที่สามารถสร้าง ประกอบ หรือต่อเติมได้ด้วยตนเอง มากกว่าจะจ้างวานคนอื่นให้มาทำแทน

4. ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ Formatted style ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักจะเป็นผู้ที่มินิสัยชอบทำอะไรเร็ว ๆ ด้วยนิสัยดังกล่าวจึงทำให้ ชอบการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่าย ๆ และทำให้นึกออกว่าสินค้าที่ต้องการวางไว้อยู่ตรงไหนของร้าน

5. สินค้า..ถูกใจ ราคา..ถูกเงิน “Max value of money” ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักจะคำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการ ในราคาที่ย่อมค่าเงินมากที่สุด

6. สินค้าประเภท “สอนให้...รวย” ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ชอบรวยเร็ว ดังนั้นสินค้าหรือบริการประเภทการสัมมนา หนังสือหุ้น หนังสือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือหนังสือสอนรวยอื่น ๆ จึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนั้น ธุรกิจประเภทขายตรงต่าง ๆ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าประเภทสอนให้รวยอีกด้วย

7. สินค้าประเภท “Fast track” หากต้องการจะทำธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะต้องมีความคิดคือ “เร็ว” ดังนั้น บรรดาบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วน หรืออาหารส่งด่วน หรือฟาสต์ฟู้ด จึงเข้าข่ายที่จะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และจะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีกตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น

8. ชอบให้คนดูดี “Good Looking” ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นคนที่มีสังคม และเพื่อนของคนกลุ่มนี้ จะมาทั้งจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบกันในโซเชียลมีเดีย หรือการที่ได้พูดคุยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต

9. ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นคนรักสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร เป็นต้น รวมถึงบรรดาเครื่องตรวจวัดทางสุขภาพต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

10. ขอบศึกษาสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” เมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ต้องการซื้อสินค้าประเภทไอที หรือสินค้าที่ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ (Discretionary goods) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ก็จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

สเตฟานี บัค (Stephanie, 2012) ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของกลุ่ม Gen Y ไว้ในบทความการจัดการกลุ่มมิลเลนเนียล (Managing Millennials: Why Gen Y Will Be Running the Country by 2020) ได้แก่

1. คู่แข่งและหลงใหลในเทคโนโลยี
2. ต้องการงานที่รายได้สูง ชั่วโมงการทำงานน้อยหรือยืดหยุ่น
3. มีความมั่นใจสูง ทะเยอทะยาน ชอบความท้าทาย
4. มองหาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ลงตัว กล้าท้าทายองค์กร
5. ชอบการทำงานเป็นทีม
6. ต้องการความสนใจ การแนะนำในการทำงาน
7. ชอบทำหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้นำเสนอคุณลักษณะของ กลุ่ม Generation Y ว่า มีคุณลักษณะร่วมกัน ได้แก่

1. เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่าน ทศนคติ เป้าหมาย วิธีพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พุดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบให้ใครมาสั่งหรือควบคุม
2. ความอดทนต่ำทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึก็จะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสลาออกสูง และหากเขามีผลการงานที่ดีแต่ค่าตอบแทนหรือ โอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูงเช่นกัน
3. อยากรู้อยากเห็น หากองค์กรมีคำสั่งหรือมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้มักจะซักถามอย่างตรงไปตรงมา และรอฟังคำตอบอยู่เสมอ
4. ท้าทายกฎ ระเบียบ คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกติกาที่องค์กรกำหนดและต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเท่าใด คนกลุ่มนี้ก็จะพร้อมท้าทายเสมอ และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีหรือแนวปฏิบัติเดิม



5. ทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูงและต้องการอย่างรวดเร็ว จงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เห็น โอกาสก้าวหน้าในอาชีพได้อย่างชัดเจน ก็พร้อมเปลี่ยนงาน ได้เสมอ

6. คู่แข่งกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยี เสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น การใช้ Facebook, LINE, MSN, iPhone เป็นต้น

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่ แต่ก็พร้อมรับความเสี่ยงนั้น และมีความรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามาทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย

8. มองโลกในแง่ดีมาก คนกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้ และจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากประสบการณ์การทำงานน้อย

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อันเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อและแม่สมัยใหม่ ทำให้มีความกล้าคิด กล้าทำ และมั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริง

10. มั่นใจในตนเองสูง ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นและถ้าคนกลุ่มนี้เชื่อว่าทำอะไรได้ จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มี ความประหม่าหรือวิตกกังวล

11. มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ คนกลุ่มนี้มองตัวงานไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต่อรองเรื่องงานพร้อมจะทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเข้าไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลต่ออัตราการลาออกที่สูง

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะเด่นของ Gen Y ที่มีผลต่อการตลาดธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดของธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยไว้ โดยสามารถจำแนกได้ 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1. ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่นิยมการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ชอบใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนบุคคลบนอุปกรณ์ที่มีจอภาพ และมีความคุ้นเคยและหลงใหลในเทคโนโลยี

2. ชอบมีสังคม ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว เรื่องราวที่ตัวเองสนใจ หรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชอบการทำงานเป็นทีม ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคมในที่ทำงาน และเรียนรู้งานจากการแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน

3. ตัดสินใจบนข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ และขอศึกษาข้อมูลสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ช่างเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น เลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและไม่ซ้ำแบบใคร เลือกซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของตนเอง ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เลือกซื้อสินค้าที่มีการทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา และเลือกซื้อสินค้าที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจการศึกษา

#### การตลาดสำหรับธุรกิจการศึกษา

การตลาด คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้า แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า มีมโนทัศน์ห้าอย่างหลัก ๆ ที่องค์กรสามารถเลือกเพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจ ได้แก่ มโนทัศน์เน้นการผลิต เน้นผลิตภัณฑ์ เน้นการขาย เน้นการตลาด และเน้นการตลาดองค์รวม ซึ่งองค์ประกอบสี่อย่างของการตลาดองค์รวม คือ การตลาดความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การมองการตลาดเชิงลึก การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างตราสินค้าที่มั่นคง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้า การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่า การสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด (วิกิพีเดีย, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2556) ที่กล่าวว่า การตลาดสำหรับยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่มีการไหลของข้อมูลข่าวสารมาสู่ผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลได้ทุกอย่าง ทุกที่ทุกเวลา และอย่างทันทีทันใด (Real time) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันเพื่อสร้างความโดดเด่นและจับใจผู้บริโภคให้มากที่สุด และ

เหนือกว่าคู่แข่งในทุกระดับ โดยการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด 3C Customer share เพื่อมุ่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งของผู้บริโภค โดยเสนอสินค้าที่หลากหลาย เพื่อยึดลูกค้าให้อยู่กับตน อย่างยาวนาน เพิ่ม Customization หรือการเปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เหมือน ๆ กัน ให้กับทุก ๆ คน ในตลาดเป้าหมายเดียวกัน หันมาเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เฉพาะตัวมากขึ้น ทั้งด้านข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจให้ลูกค้า รวมทั้งการทำ Customer relationship Management (CRM) โดยเน้นในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพและโอกาสในการทำกำไรสูง ให้กับธุรกิจ โดยกิจการต้องการให้ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างยาวนาน โดยเน้นกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูง นอกจาก 3C แล้ว ถ้าต้องการเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องอาศัยการทำ 2I คือ Integration หรือการรวมเข้าด้วยกัน นั่นคือ การรวมข้อมูลของลูกค้าให้แตกต่างกัน ของบริษัทรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างทั่วถึง ทั้งบริษัท ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อมาจากทางไหนใด ๆ ก็ตามต้องตอบคำถามของลูกค้าได้ โดยไม่มีการปฏิเสธและต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนอง การทำการตลาด แบบตัวต่อตัว และ Interaction การทำการตลาดแบบตอบโต้ ซึ่งการสนทนาตอบโต้กับลูกค้ายุค ของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล เพื่อให้เข้าใจ ได้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทันทั่วถึง เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิกิพีเดีย (2557) ที่กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ว่าได้รวมถึง การตลาดความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การตลาดเชิงธุรกิจหรือการตลาด เชิงอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นองค์กรหรือสถาบัน และการตลาดเชิงสังคมที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้ การตลาดรูปแบบใหม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกว่า การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรืออีกหลายชื่อ ตัวอย่างเช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) การตลาด ออนไลน์ (Online marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ที่หมายถึงการตลาด ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine website) การโฆษณาบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Desktop advertising) การตลาดยุคสมัยใหม่นี้พยายามทำกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความแม่นยำชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งสินค้าต่อหนึ่งลูกค้า (One-to-one marketing) อีกประการหนึ่ง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นบางครั้งถูกพิจารณาในมุมมองกว้างมากขึ้น เพราะว่าการตลาด ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้หมายถึงการทำตลาดอยู่บน โลกอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึง การตลาดผ่านอีเมล สื่อ ไร้สาย และการผลักดันผู้คนที่ได้บริโภคสื่ออย่างวิทยุ ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ซึ่งเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมเข้าไปสู่อินเทอร์เน็ตหรือหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อีกด้วย

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ได้กล่าวว่า ธุรกิจการศึกษาเป็นการจัดการศึกษา ซึ่งเอกชนเป็นหน่วยรับภาระการจัดการการศึกษา ทั้งระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และระดับอุดมศึกษา การจัดการดังกล่าวจำเป็นต้องให้ผู้เรียนเป็น ผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน ทั้งหมดสำหรับบางความรู้จะเน้นธุรกิจการศึกษาระดับอุดมศึกษาเท่านั้น รูปแบบของธุรกิจการศึกษาอาจจะจัดในรูปของหลักสูตรระยะสั้น ระยะยาว เป็นทางการ กึ่งทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้เข้ารับการศึกษาคือเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ กระบวนการ และความชำนาญในศาสตร์ใดก็ได้ ดังนั้นจึงมีตั้งแต่โรงเรียนกวดวิชา ซึ่งอาจจะไม่มีสถานที่ของตนเอง เป็นการเช่าสถานที่ ห้องเรียนเพียงห้องสองห้อง ไปจนกระทั่งเป็นสถาบัน การศึกษาที่มีเนื้อที่หลายร้อยไร่ ต้องการเรียนหลากหลายมีผู้เรียนนับหมื่นคน

การจัดการศึกษาไม่ว่ารูปแบบใดจะต้องมีการขออนุญาตมีหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐาน หลักสูตร กระบวนการหรือมีใบอนุญาตให้จัดตั้ง ผู้ที่อยู่นอกวงการการศึกษามบางครั้งอยากตั้งสถานศึกษาขึ้น ด้วยคิดว่าเป็นธุรกิจที่มั่นคง เพราะคนเราต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว นอกจากนี้การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีคนในประเทศอีกมากมายที่ต้องการรับการศึกษา ดังนั้น ถ้าทำธุรกิจทางการศึกษาก็จะทำได้กำไรมากกว่าจะขาดทุนหรือล้มละลาย

#### ความแตกต่างระหว่างธุรกิจกับธุรกิจการศึกษา

เป้าหมายธุรกิจ เป้าหมายทางธุรกิจมักจะมุ่งไปสู่การพัฒนาองค์กรให้สามารถมีวัตถุดิบที่ดี มีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ลงทุนน้อยได้ผลผลิตสูง มีตลาดรองรับและสามารถทำผลประโยชน์ได้สูงสุด แต่เป้าหมายทางธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างอย่างมาก เพราะวัตถุดิบนั้นเป็นมนุษย์ไม่ใช่วัตถุที่สามารถจะเลือกได้ให้เหมือนกันได้หมด ความแตกต่างหลากหลายของปัจจัยนำเข้าระหว่างธุรกิจ กับธุรกิจการศึกษาจึงแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจการศึกษาก็เป็นลูกค้าของสถาบันการศึกษาซึ่งต้องเสียเงินเข้ามาใช้บริการการศึกษา ธุรกิจการศึกษาก็เป็นธุรกิจที่ซับซ้อน เป้าหมายธุรกิจการศึกษาก็ต้องแตกต่างจากเป้าหมายทางธุรกิจ นั่นคือ โดยปรัชญาแล้วสถาบันการศึกษาจะต้องเป็นสถาบันที่ไม่มุ่งหวังกำไร (Non profitable organization) ผู้ทำธุรกิจอาจแย้งอยู่ว่าทำธุรกิจไม่หวังกำไร จะทำไปทำไม ที่จริงคำว่ากำไรอาจจะไม่ได้มีหน่วยเป็น “เงิน” เสมอไปในธุรกิจการศึกษาอาจจะหมายถึง กำไรที่ได้พัฒนาคนที่มีความรู้และมีคุณภาพให้แก่สังคมมากขึ้น แต่แน่นอนการจัดการธุรกิจการศึกษาจะต้องมีการจัดการให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้พอที่จะใช้จ่ายและดำรงธุรกิจให้ก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง

#### การลงทุน

การลงทุนธุรกิจการศึกษานั้นมุ่งเน้นไปสู่เป้าหมายคือ ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานได้เมื่อสำเร็จการศึกษา เป็นมนุษย์ที่ดี ฉะนั้น การลงทุนในธุรกิจการศึกษา เป็นการลงทุน

ระยะยาว ในหลักสูตรปริญญาตรีตามปกติใช้เวลา 4 ปี ในการสร้างคน จึงต้องมีการลงทุนด้านการจ้างอาจารย์ผู้สอนซึ่งโดยหลักการจัดการศึกษา ผู้สอนที่ดีย่อมมีผลกระทบต่อการสร้างบัณฑิตอย่างยิ่ง สถาบันใดมีผู้สอนที่มีฝีมือถ่ายทอดเก่งความรู้ดี มีคุณธรรมเป็นแบบอย่างที่ดี ย่อมทำให้สร้างบัณฑิตได้ดีและเมื่อมีบัณฑิตดีย่อมนำชื่อเสียงมาสู่สถาบัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการศึกษาจำเป็นต้องลงทุนเพื่อสรรหาอาจารย์ที่มีคุณภาพมารับผิดชอบรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตร นอกจากอาจารย์แล้ว ธุรกิจการศึกษาจะลงทุนด้านองค์ประกอบที่จะช่วยพัฒนาความรู้ คือ อาคาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การสอน เครื่องถ่ายภาพ เพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาความรู้สติปัญญา เหตุผล ใฝ่หาความรู้ ประสบการณ์ที่จะนำไปใช้ได้ในอนาคต

ส่วนที่ธุรกิจการศึกษาส่วนใหญ่ในปัจจุบันคำนึงถึงน้อยไป คือ การลงทุนด้านการพัฒนาคน นั่นก็คือการลงทุนที่จะสร้างกระบวนการให้เกิดการพัฒนาคนให้สมบูรณ์ได้สถาบันในสหรัฐอเมริกา ได้สร้างศูนย์ศึกษาและอาศัย (Living and learning center) เพื่อเป็นแหล่งพัฒนาคน โดยการจำลองการอยู่อาศัย ไม่ใช่การสร้างหอพัก แต่เป็นการสร้างสถานที่ บุคคลรับผิดชอบที่จะจัดกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคนที่อยู่ในศูนย์ศึกษาและอาศัย เช่น มีการพัฒนาทักษะทางสังคมที่นักศึกษาจากต่างภูมิภาค จะมีกิจกรรมที่ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ชีวิตในสังคม เรียนรู้การปรับตัวที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น ดำรงตนในสังคมอย่างมีเกียรติ มีความสุข เห็นคุณค่าของชีวิตของตนเองและของผู้อื่น

ดังนั้น การลงทุนในส่วนพัฒนาคนเป็นการลงทุนที่ไม่เห็นรายได้กลับคืนมาเป็นเม็ดเงิน และบางครั้งอาจมองไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนที่ได้รับการพัฒนาจากการจัดกิจกรรม หรือสิ่งแวดล้อมอันเป็นหลักสูตรไม่เป็นทางการ หรือหลักสูตรซ่อนเร้น (Hidden curriculum)

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษา

ผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษา จะต้องมิวิสัยทัศน์ที่แตกต่างไปจากการประกอบธุรกิจ โดยทั่วไปนั่นก็คือ ต้องมีอุดมการณ์ทางการศึกษามองเห็นการศึกษาเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาคนให้ประเทศชาติ การประกอบธุรกิจจึงมีลักษณะเป็น “เมตตาสาธารณะ” คือ มีจิตที่มุ่งทำประโยชน์แก่สังคมมากกว่าการจะหาประโยชน์จากสังคม

จรรยาบรรณที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษา คือ ความเป็นธรรม และความมีอุดมการณ์ในการจัดความรู้ ความสามารถให้ผู้เรียนเต็มตามศักยภาพของผู้เรียน โดยไม่เน้นผลกำไร เหมือนการค้าเงินธุรกิจทั่วไป

ผู้ประกอบการจะต้องมีเมตตาธรรม มีจิตกุศลที่มุ่งทำประโยชน์ในการสร้างคนให้แก่สังคม จิตตระหนักอีกประการที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องคำนึงว่า ผลผลิตขององค์กรคือ คนที่มี

ชีวิตจิตใจ และมีผลสำคัญในอนาคตว่าผลผลิตที่มีข้อบกพร่องด้านความรู้หรือคุณธรรมก็คงจะเป็นปัญหาต่อสังคมในอนาคตอย่างมาก

สรุปได้ว่า ธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่สำคัญสำหรับสังคมที่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่แตกต่างจากการบริหารธุรกิจโดยทั่วไป โดยมุ่งการสร้างสรรคพลังทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพไม่มุ่งหวังกำไร และธำรงเกียรติ ศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ

การทำตลาดในธุรกิจการศึกษา (Educational marketing)

เวิร์ดเพรส (2557) ได้กล่าวถึงการตลาดว่า การตลาด (Marketing) มีความสำคัญในทุก ๆ องค์การไม่เว้นแม้แต่ในธุรกิจการศึกษา เพราะมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีแนวโน้มในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่จำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัย จนทำให้เกิดการทำตลาดในธุรกิจการศึกษา (Educational marketing) โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการด้านการสื่อสาร ดังนั้นแต่ละมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดสาร (Message) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาดที่ส่วนใหญ่จะบอกแต่ข้อดีที่ต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเด่นในด้านใดบ้าง เช่น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วิสัยทัศน์คือเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจในเอเชียซึ่งถือเป็นสารที่ต้องการสื่อว่านักศึกษาที่จบไปสามารถประกอบธุรกิจได้จริง มหาวิทยาลัยกรุงเทพก็เน้นไปที่มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University) ที่ต้องการผลิตนักศึกษาให้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีการกำหนดสารว่าเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับนานาชาติที่มีความก้าวหน้าทางวิชาการ และเป็นศูนย์กลางการจัดการ และสร้างระบบการสื่อสารที่ทันสมัย โดยได้สร้างห้องข่าวออนไลน์ (Online press room) และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งรับผิดชอบดูแลโดยศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chula International Communication Center: CICC) หลักสูตรดุริยางคศิลป์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีการกำหนดสารที่จะเป็นดั่งศิลาทางภาคเหนือ เพื่อสร้างชุมชนแห่งปัญญามหาวิทยาลัยจะมีการเปิดหลักสูตรที่มีลักษณะ New Different and Better ดังนั้นหลักสูตรของมหาวิทยาลัยจึงเป็นหลักสูตรที่น่าสนใจหลายหลักสูตร เช่น หลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ และหลักสูตรการพัฒนาระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจจากนักศึกษาเป็นจำนวนมาก และในอนาคตอันใกล้มหาวิทยาลัยยังมีโครงการศูนย์การแพทย์เพื่อรองรับการเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน นอกจากหลักสูตรแล้ว การสื่อสารก็มีความสำคัญ เพราะเป็นตัวกลางในการสื่อสารจากตัวมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำลังคิดจะเรียนต่อ รวมทั้งบรรยากาศที่ส่งเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคลือสถานที่เรียนทั้งหลักสูตร

ที่ต้องตอบสนองความต้องการอาจารย์ผู้สอนก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการสอน รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่ดี และบรรยากาศที่ดี ในขณะที่เดียวกันการใช้ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งช่องทางเหล่านี้ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการศึกษาสามารถควบคุมได้ว่าจะให้สารแบบไหนออกมา แต่สำหรับช่องทางที่ต้องระวัง คือการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพราะถ้าหากผู้ประกอบการทำสิ่งที่เป็นข้อเสียแล้ว การไปบอกต่ออาจทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจแย่ลง ดังนั้นธุรกิจควรกำหนดสารและเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดการทำการตลาดสมัยใหม่และการตลาดสำหรับธุรกิจการศึกษาข้างต้น การพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อเจาะตลาด Gen Y นั้น ธุรกิจการศึกษาจะต้องพิจารณาในมิติสำคัญ 3 มิติ โดยต้องคิดให้รอบคอบก่อนจะลงมือปฏิบัติ เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีและเจาะตลาดได้ มิติดังกล่าวได้แก่ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้ายุค Gen Y รวมไปถึงแก้ไขจุดบกพร่องที่ลูกค้ายังไม่พึงพอใจ (pain points)

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการดึงดูดและเชื่อมต่อกับลูกค้า Gen Y โดยนำเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีและการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะมาใช้เป็นจุดขายกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะต้องออกแบบอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ยากสำหรับทุกธุรกิจ แล้วยังมีโจทย์เพิ่มอีกด้วยว่าต้องอยู่ในราคาที่เอื้อมถึงด้วย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) โดยการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ซึ่งผู้บริหารจะพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยต้องมีการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรเป็นลักษณะใดและมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นมีคุณสมบัติแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคได้บ้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ McCarthy E. Jerome and Pereault, Jr. (1991) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ได้ 3 ลักษณะ คือ

1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง
2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม
3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้

กิจการมีโอกาสมากำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาด สอดคล้องกับ อิงค์ควิตี้ (2557) ที่กล่าวถึงแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของไอพี (Sir Jonathan P. Ive - Jon Ive) ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากสวยงามและใช้งานง่าย ที่สำคัญคือ ผู้ผลิตต้องใส่ใจในการ สร้างสรรค์สินค้าด้วย นั่นหมายถึง การคำนึงถึงผู้ใช้ให้มากไว้ก่อน ความสำเร็จของการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของไอพีผ่านบริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ ที่ผ่านมา สามารถสรุปพอสังเขปออกมาเป็นหลักการ ได้ประมาณ 5 ข้อ คือ 1. ขาดคุณภาพไม่ใช่ความแตกต่าง นั่นคือ การทำผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำงาน ที่ควรจะธรรมดา ๆ ให้ใช้งานได้จริง สมบูรณ์ โดยไม่ต้องปรุงแต่งให้เด่นจนกลายเป็นจุดขาย จนเกินงาม 2. เน้นความคิดมากกว่ากำไร โดยการปฏิบัติวิธีคิดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็น พื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบสินค้าบริการ แนวคิดแบบนี้ทำให้แอปเปิ้ลต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็น สำคัญ เพราะทำให้เราต้องขบคิดว่าแบบไหนลูกค้าชอบ แบบไหนจะเป็นประโยชน์กับเขา แบบ ไหนจะสร้างความคุ้มค่าให้เขาได้ 3. ไม่ต้องมีการ Focus group โดยการคิดว่าไม่เน้น ไปยัง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ควรมองว่าผู้บริโภคคือคนกลุ่มใหญ่ทั้งหมด 4. ต้องคิดแทน ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยคิดเสมอว่า ความสำเร็จของสิ่งประดิษฐ์ที่สำคัญโลกเหล่านี้ ล้วนเกิดจาก สิ่งที่ “ฉันไม่รู้มาก่อนเลย ว่าฉันต้องมีมัน” และให้สำคัญกับการตั้งคำถามในสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน และประดิษฐ์ให้เป็นรูปเป็นร่างออกมา และ 5. ทุ่มเวลาแม้ว่าในสิ่งเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ก็คือ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้จะต้องใช้เวลาพัฒนา มากเพียงใดก็ตาม

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้า Gen Y ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ควรออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y
2. ควรออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ
3. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน
5. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค
6. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิด ใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง
7. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม
8. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค



2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารช่องทางใหม่ ๆ อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่ไปกับการใช้การสื่อสารช่องทางเดิมอย่างจริงจัง

การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดเป็นอีกมิติที่สำคัญและต้องพิจารณาให้ดี เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจ Gen Y ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจการศึกษาจำเป็นต้องหาสื่อใหม่ ๆ มาเสริมสื่อในช่องทางเดิม โดยสื่อใหม่ดังกล่าว ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เครื่องขายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และบล็อก สื่อใหม่ ๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Gen Y ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้กว้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า อีกประการหนึ่ง การใช้สื่อใหม่จะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่าย และเพิ่มการตอบรับที่ดีจากกลุ่ม Gen Y ได้ ในขณะที่สื่อแบบเดิมแม้ว่าจะยังคงมีความจำเป็นแต่ก็เริ่มมีความสำคัญน้อยลงแล้ว โดยธุรกิจต้องเน้นย้ำผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบเฉพาะบุคคล เลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y และควรแฝงเรื่องจิตสำนึกต่อสังคมเข้าไปในการนำเสนอด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิลิป คอตเลอร์ (2557) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 ภายใต้โมเดล 3I คือ 1. Brand Identity เน้นสร้างจุดยืนใน customer's mind เหตุผลว่าแบรนด์คืออย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร 2. Brand Image เน้นภาพลักษณ์ ประสบการณ์ 5 ด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ลูกค้า และ 3. Brand Integrity คุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ การมีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรอง และมีการทำธุรกิจเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม ซึ่งโมเดล 3I จะช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ เหตุผล อารมณ์ และจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็นคนที่มีความจิตวิญญาณ ต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยฟิลิป คอตเลอร์ เตือนให้บริษัทรวมทั้งนักการตลาดเตรียมความพร้อม ด้วยแนวคิดที่เรียกว่า A-F Model ประกอบด้วย Activator / Browser / Creator / Developer / Executor / Financier และสอดคล้องกับ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นผู้โฆษณา (Brand as publisher) นั้น หัวใจอย่างหนึ่งที่ต้องย้ำกันเสมอคือ บทบาทของแบรนด์ในปัจจุบันเพื่อให้อยู่รอดบน Social Media ได้นั้น ไม่ใช่เรื่องของการทำตัวในบทบาทของแบรนด์ ที่เอาเงินมาลงโฆษณาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของการผันตัวเองไปสู่การเป็นผู้โฆษณา (Publisher) ที่ทำให้อเนื้อหาและข้อมูลของตัวเองน่าติดตาม มีประโยชน์ และทำให้ผู้บริโภควิ่งเข้าหา วิธีการคิดในแบบ Publisher จะเป็นการปรับวิธีสื่อสารของแบรนด์ ขนานใหญ่ แต่ถ้าทำสำเร็จก็จะได้ผลอย่างมาก และสอดคล้องกับบทความ “การเลือกทำธุรกิจขายสินค้าต่าง ๆ ต้องรู้จักการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าของเรา” โดย คิววาชาดอทคอม (2557) กล่าวว่า การทำการตลาดสินค้าโดยผ่าน แบรนด์ ต้องมีหลักการทำการตลาด เพื่อสนับสนุนแบรนด์ คุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีค่ายิ่งสำหรับแบรนด์ การทำการตลาดทุกครั้ง ต้องนึกถึง

แบรนด์ด้วยว่า กำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ได้ตรงกับความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายหรือยัง เราสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เราอยากให้เราได้รับรู้ หรือ รู้สึกอย่างไร ที่ต้องการ ได้หรือไม่ อย่างเช่น กระเป๋าราคาแพงยี่ห้อต่าง ๆ ก็จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ให้แตกต่างออกไป การโฆษณาจะจับสื่อที่กลุ่มระดับบนเป็นผู้บริโภค อย่างเช่น หนังสือบนเครื่องบิน สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดี และยังกลุ่มคนระดับสูงใช้มากเท่าใด ความรู้สึกที่ได้มาครอบครองก็จะทำให้รู้สึกว่า ตนนั้นเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งถ้าคุณรู้ว่า ต้นทุนการผลิตนั้นราคาเท่าใด แล้วราคาที่ยขายกันนั้นราคาเท่าใด คุณจะบอกได้เลยว่ามูลค่าของคน สำคัญนั้นมีราคาแพงมาก ๆ จริง ๆ กับสินค้าที่ส่งเสริมทางด้านจิตใจ

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการสร้างแบรนด์และการทำ การตลาดโดยใช้การสื่อสารช่องทางใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า Gen Y ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ควรนำเสนอธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และบล็อก
2. ควรเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์
3. ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจ โดยการให้เหตุผลว่า คืออย่างไร มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค อย่างไร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร
4. ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจ โดยทำให้ ผู้บริโภคทราบว่า เป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น
5. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด ด้วยการทำธุรกิจเพื่อสังคม ประเทศชาติ และสิ่งแวดล้อม
6. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดที่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและ ประสิทธิภาพของธุรกิจ
7. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดโดยสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจด้วยการมี มาตรฐานรับรอง

3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายที่อำนวยความสะดวกสบายอย่างพิเศษสุดให้ลูกค้า

การทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่พิเศษและแปลกใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่จะชนะใจ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักเป็นคนช่างเลือก หากมีตัวเลือกจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้ อาจมีความลังเลใจ ธุรกิจจึงควรสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวกและต้อง ตอกย้ำให้ความประทับใจนั้นอยู่อย่างต่อเนื่อง กุญแจสำคัญที่จะสร้างความประทับใจและรู้สึกว่า ให้ลูกค้า Gen Y คือ บริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการ

เปิดช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงบริการหลังการขายที่ต้องเข้าถึง ได้ง่าย ตลอดเวลา ผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น Line และเว็บแชท เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจควรผสมผสานลักษณะของการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ากับประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านด้วย เพราะลูกค้า Gen Y นั้นมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการควรลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นในการตามหาสินค้าโดยใช้ซื้อสินค้าที่เหมือนกันทั้งหน้าร้านและออนไลน์ มีป้ายที่ชัดเจนในร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็นการแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับเรดดี แพลนเน็ต (2557) ที่กล่าวถึงทำเลร้านค้าว่า การทำธุรกิจในทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่มีน้ำหนักอยู่เสมอในโลกธุรกิจ เพราะทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีราคาที่สูงลิ่ว เนื่องจากเป็นที่ต้องการของคู่แข่งหลายราย และทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็น หรือเปิดแผงลอยย่อย ๆ ก่อน ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้น ทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรือ อินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้วในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้งานพอใจแล้ว สอดคล้องกับบทความ “Digital Marketing” กลยุทธ์การทำตลาดที่คุณต้องตามให้ทัน” โดย คิววาชาดอทคอม (2557) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้องค์กรธุรกิจ การทำ การตลาดได้หันมาสนใจและเน้นการทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกันมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดทุก ๆ ปี มันได้กลายเป็นเทรนด์แห่งยุคนี้ไปแล้ว โดยเน้นในการเสนอข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพราะการทำสื่อออนไลน์ดิจิทัลเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เนื่องจากทุกวันนี้มีคนใช้ Smart phone ใช้อีเมลล์ และ Facebook หากมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะเกิดผลตอบแทนแบบก้าว

กระโดดได้มากซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ไม่อาจจะเทียบได้เลย อีกทั้ง การตลาดเป็นวิธีการกระตุ้นความต้องการที่เน้นกระแสการบอกต่อ เมื่อมีกลุ่มคนหนึ่งมีความ พึงพอใจเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งจะมีการแชร์หรือบอกต่อให้อีกกลุ่มหนึ่งรับทราบ เกิดเป็นกระแส เครื่องขายและข้อมูลข่าวสารที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งกระแสดังกล่าวนี้สามารถแพร่ไปอย่างรวดเร็ว มากกว่าสื่อใด ๆ ในโลกนี้

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการออกแบบช่องทางการ จัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย สำหรับลูกค้า Gen Y ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ควรสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวก และต้องคอยทำให้ ความประทับใจนั้นมีอยู่อย่างต่อเนื่อง
2. ควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการ ซื้อสินค้า
3. ควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
4. ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ทั้งการซื้อในร้านและออนไลน์
5. ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกับสื่อโฆษณาแบบเดิม เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น
6. การบริการหลังการขายที่ต้องเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา ผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น Line และเว็บแชท เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐา ฉางชูโต (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ จำแนกได้ 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ การบอกต่อ ของ ผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลัดกันหัน ต้นทุนในการซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออฟไลน์ และ เจ้าของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ ธุรกิจควรสร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความ แตกต่างเพื่อเป็นจุดขายของเว็บไซต์ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ด้วยการ มีคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นำเสนอ สินค้าที่มีเอกลักษณ์ผ่านข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ทันสมัย นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะบุคคล ใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อ ในเชิงบวก และใช้กลยุทธ์ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของ

เว็บไซต์ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับสูง และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นหากเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

รินทรา แก้วประดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตรและเอกสารประกอบ การเรียน และด้านการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองได้ ร้อยละ 48.3

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และมีข้อเสนอแนะสำคัญในเรื่อง ผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบได้แก่ กลุ่มฐานะดี มีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun seekers) กลุ่มคนรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout) และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists)

เสาวลักษณ์ จงอักษร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ให้

ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า โดยปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของผู้เรียน ตำรา คู่มือ เอกสารประกอบการสอนที่มีมาตรฐาน โรงเรียนกวดวิชามีความน่าเชื่อถือ มีการใช้สื่ออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ได้แก่ การให้สิทธิลดค่าเรียนสำหรับนักเรียนเก่า มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิวหรือแผ่นพับ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้เอกสารแนะนำทางไปรษณีย์

รวีวรรณ จันทร์แจ่ม (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกเรียนกวดวิชา คือ บิดา-มารดา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับแนวทางในการพัฒนาที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านเนื้อหา หลักสูตร และเอกสาร ควรสอนทักษะขั้นพื้นฐานและแนะนำเทคนิคในการเรียนรวมทั้งฝึกทำข้อสอบ จัดหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย เอกสารมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ และเป็นเอกสารที่จัดเตรียมโดยโรงเรียนกวดวิชา สื่อการสอนเน้นเนื้อหา สาระ ส่วนด้านราคา ควรกำหนดค่าเรียนที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่จัดให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในแหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวก ห้องเรียนไม่แออัด และอำนวยความสะดวกให้ผู้สนใจสามารถติดต่อโรงเรียนกวดวิชาโดยตรงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการใช้แผ่นพับ เปิดโอกาสให้ทดลองเรียนฟรี 1-2 ครั้ง และการลดราคาค่าเรียน ส่วนด้านบุคลากร ควรคัดสรรอาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์และมีเทคนิคการสอน รวมถึงฝึกอบรมพนักงานให้มีความใส่ใจบริการลูกค้า และสามารถแนะนำแนวทางการศึกษาต่อระดับสูงขึ้นได้ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดคอร์สเรียนอย่างเหมาะสม มีการสอนเสริมให้กับนักเรียนที่ยังไม่เข้าใจ นักเรียนสามารถติดต่อสอบถามอาจารย์ผู้สอนได้โดยตรงในระยะเวลาที่กำหนดให้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นการสร้างชื่อเสียง และมีคำรับรองจากนักเรียน จัดให้มีห้องคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมจากห้องเรียน ดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ มีบัตรประจำตัวให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง มีการจัดทำแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรจัดการปัจจัยต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของระดับชั้นเรียนและโปรแกรมการเรียนด้วย

อรรพรรณ วรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้เป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซื้อสินค้า ได้แก่ CD/เพลง/หนังภาพยนตร์ Download เพลง จองตั๋ว เครื่องบิน เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ธิษานันท์ ดวงจันทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาตามหลัก 7 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อนบ้าน ครูอาจารย์ ญาติ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุหนังสือพิมพ์ ป้ายผ้า แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ โดยการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อนบ้าน ครูอาจารย์ ญาติ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุหนังสือพิมพ์ ป้ายผ้า แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกโรงเรียน

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์เนื้อหาสามารถสรุปได้ว่า Generation Y (Gen Y) หมายถึง ผู้บริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) 2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) และ 3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) ซึ่งเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และจากการศึกษาคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี 2. ชอบมีสังคม 3. ตัดสินใจบนข้อมูล และ 4. ช่างเลือก พบว่า ธุรกิจการศึกษาควรให้ความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่ม Gen Y ให้มาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้แก่
  - 1.1 Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี)
  - 1.2 Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี)
  - 1.3 Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี)
2. คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่
  - 2.1 ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี
  - 2.2 ชอบมีสังคม
  - 2.3 ตัดสินใจบนข้อมูล
  - 2.4 ช่างเลือก
3. การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้แก่
  - 3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์
  - 3.2 การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด
  - 3.3 การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y: ภูมิศึกษาธุรกิจเฟรนไชส์ สมาร์ท เบนน ในจังหวัดสระแก้ว โดยมีแนวทาง การวิเคราะห์และวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. วิธีการที่ใช้ศึกษา
2. กลุ่มประชากร
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย และคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### วิธีการที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended questions) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

#### กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว (ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 380 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .45 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{.45(1 - .45) 1.96^2}{.05^2}$$

$$n = \frac{.45(.55) 3.8416}{.0025}$$

$$n = \frac{.95}{.0025}$$

$$n = 380$$

เมื่อ	$n$	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$P$	หมายถึง	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
	$Z$	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ( $Z = 1.96$ )
	$e$	หมายถึง	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ( $e$ ) ไว้ที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างข้างต้น เป็นผู้บริโภครุ่น Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 380 คน

### เครื่องมือวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย และคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

#### เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือวิจัยเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

#### การสร้างเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นตามเนื้อหาของตัวแปรในนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภครุ่น Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่น Gen Y

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ซึ่งแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ไปอธิบายระดับความคิดเห็นโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2554) ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะหรือให้มุมมองอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การหาคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. การทดสอบความเที่ยง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาถึงความเห็นให้คะแนน ดังนี้

+ 1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย
- 1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

นำค่าคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ตามวิธีของ โรวินELLI (Rovinelli) และแฮมเบิลตัน (Hambleton) (Rovinelli &

Hambleton, 1977) เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 $N$  หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

## 2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (Cronbach, 1951) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $k$  หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  หมายถึง ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

หากได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าอยู่ในระดับที่เข้าใกล้ 1 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) เท่ากับ 0.96 และ 0.95 ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ ข-4, หน้า 71) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

## วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทบทวนวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภครุ่น Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การตลาดของธุรกิจการศึกษา ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่น Gen Y ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2554) ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย
1.50 - 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
3. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยใช้การวิเคราะห์การทำนายพหุคูณ (Multiple regression) แบบขั้นบันได (Stepwise method)
4. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ค่าความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y: กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$F-test$	แทน	สถิติทดสอบสมมติฐานและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
Sig.	แทน	ค่า Significance หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

#### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนตัวที่ 3 คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยใช้การวิเคราะห์การทำนายพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Method)

4. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนตัวที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดของธุรกิจการศึกษา ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ค่าความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนตัวที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว แสดงดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (frequency)	ร้อยละ (percentage)
1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี)	145	38.16
2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี)	152	40.00
3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี)	83	21.84
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เป็น Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็น Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) คิดเป็นร้อยละ 38.16 และ Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) คิดเป็นร้อยละ 21.84 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนตัวที่ 2 การตลาดของธุรกิจการศึกษา ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y แสดงดังตารางที่ 4-2 ถึง 4-5



ตารางที่ 4-2 ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ควรออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ ตรงหรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y	4.54	.72	มากที่สุด
2. ควรออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภค เป็นสำคัญ	4.43	.87	มาก
3. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค	4.36	.76	มาก
4. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและ แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	4.32	.89	มาก
5. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด กับผู้บริโภค	4.41	.83	มาก
6. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใด นำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิด ใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง	4.52	.76	มากที่สุด
7. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม	4.46	.79	มาก
รวม	4.44	.70	มาก

จากตารางที่ 4-2 พบว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = .70$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ควรออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = .72$ ) รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง ( $\bar{X} = 4.52$ ,  $SD = .76$ ) และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม ( $\bar{X} = 4.46$ ,

SD = .79) ส่วนรายการควรรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.32$ , SD = .89)

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด

การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ควรรนำเสนอธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และ บล็อก	4.36	.81	มาก
2. ควรเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.35	.84	มาก
3. ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจ โดยการให้เหตุผล ว่าคืออะไร มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร	4.27	.83	มาก
4. ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจที่ให้ความสำคัญ กับคุณค่าทางด้านจิตใจ โดยทำให้ผู้บริโภค รับรู้ว่าเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น	4.44	.81	มาก
5. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด ด้วยการ ทำธุรกิจเพื่อสังคม ประเทศชาติ และ สิ่งแวดล้อม	4.27	.80	มาก
6. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดที่เน้นการ นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและประสิทธิภาพของ ธุรกิจ	4.30	.80	มาก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
7. ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดโดยสร้าง ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ด้วยการมีมาตรฐาน รับรอง	4.31	.77	มาก
รวม	4.33	.63	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = .63$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจ โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = .81$ ) รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ควรนำเสนอธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และบล็อก ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = .81$ ) และควรเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = .84$ ) ส่วนรายการควรเน้นการนำเสนอธุรกิจ โดยการให้เหตุผลว่าดีอย่างไร มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และรายการควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด ด้วยการทำธุรกิจเพื่อสังคม ประเทศชาติ และสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = .83$  และ  $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = .80$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y ด้านการออกแบบช่องทางทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ควรสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ ลูกค้ารู้สึกเชิงบวก และต้องตอกย้ำให้ความ ประทับใจนั้นมืออยู่อย่างต่อเนื่อง	4.64	.58	มากที่สุด

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
2. ควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า	4.46	.74	มาก
3. ควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	4.47	.71	มาก
4. ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการทั้งการซื้อในร้านและออนไลน์	4.41	.74	มาก
5. ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกับสื่อโฆษณาแบบเดิม เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น	4.35	.72	มาก
6. การบริการหลังการขายที่ต้องเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา ผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น Line และเว็บแชท เป็นต้น	4.38	.76	มาก
รวม	4.45	.59	มาก

จากตารางที่ 4-4 พบว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ด้านการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45, SD = .59$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ควรสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวก และต้องตกย้ำให้ความประทับใจนั้นมีอยู่อย่างต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.64, SD = .58$ ) รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{X} = 4.47, SD = .71$ ) และควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.46, SD = .74$ ) ส่วนรายการควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกับสื่อโฆษณาแบบเดิม เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.35, SD = .72$ )

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y

การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.44	.70	มาก
2. ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด	4.33	.63	มาก
3. ด้านการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย	4.45	.59	มาก
รวม	4.41	.55	มาก

จากตารางที่ 4-5 พบว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ,  $SD = .55$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ด้านการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = .59$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = .70$ ) และด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = .63$ ) ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ แสดงดังตารางที่ 4-6 ถึง 4-15

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ  
ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. นิยมการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยี บนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์	4.35	.78	มาก
2. ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวัน	4.45	.72	มาก

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
3. ชอบใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัว บนอุปกรณ์ที่มีจอภาพ	4.40	.72	มาก
4. มีความคุ้นเคยและหลงใหลในเทคโนโลยี	4.35	.72	มาก
รวม	4.38	.61	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = .61$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = .72$ ) รองลงมาได้แก่ ชอบใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนอุปกรณ์ที่มีจอภาพ ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = .72$ ) และนิยมการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = .78$ ) และมีความคุ้นเคยและหลงใหล ในเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = .72$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ  
ด้านชอบมีสังคม

คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ชอบแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว	4.40	.73	มาก
2. ชอบแบ่งปันเรื่องราวที่ตัวเองสนใจ	4.36	.74	มาก
3. ชอบพูดคุยกับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.36	.70	มาก
4. ชอบการทำงานเป็นทีม	4.45	.67	มาก
5. ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคมในที่ทำงาน	4.37	.74	มาก
6. เรียนรู้งานจากการแบ่งปันความรู้ระหว่าง หัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน	4.38	.72	มาก
รวม	4.39	.60	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านชอบมีสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39, SD = .60$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ชอบการทำงานเป็นทีม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.45, SD = .67$ ) รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ชอบแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.40, SD = .73$ ) และเรียนรู้งานจากการแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 4.38, SD = .72$ ) ส่วนรายการชอบแบ่งปันเรื่องราวที่ตัวเองสนใจ และชอบพูดคุยกับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.36, SD = .74$  และ  $\bar{X} = 4.36, SD = .70$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านตัดสินใจบนข้อมูล

คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ใช้ข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด	4.37	.71	มาก
2. มีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้	4.29	.85	มาก
3. ชอบศึกษาข้อมูลสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.36	.77	มาก
รวม	4.34	.70	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านตัดสินใจบนข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34, SD = .70$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ใช้ข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.37, SD = .71$ ) รองลงมาได้แก่ ชอบศึกษาข้อมูลสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.36, SD = .77$ ) และมีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ ( $\bar{X} = 4.29, SD = .85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ  
ด้านข้างเลือก

คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. เลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น	4.33	.75	มาก
2. เลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนอง ความต้องการและไม่ซ้ำแบบใคร	4.37	.68	มาก
3. เลือกซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นสไตล์ และตัวตนของตนเอง	4.31	.82	มาก
4. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน	4.33	.76	มาก
5. เลือกซื้อสินค้าที่มีการทำการตลาด แบบจริงใจ ตรงไปตรงมา	4.36	.77	มาก
6. เลือกซื้อสินค้าที่มีการดำเนินธุรกิจ อย่างมีจริยธรรม	4.29	.86	มาก
รวม	4.33	.64	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ด้านข้างเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33, SD = .64$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า เลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและไม่ซ้ำแบบใคร มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.37, SD = .68$ ) รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีการทำการตลาด แบบจริงใจ ตรงไปตรงมา ( $\bar{X} = 4.36, SD = .77$ ) เลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ( $\bar{X} = 4.33, SD = .75$ ) และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.33, SD = .76$ ) ส่วนรายการเลือกซื้อสินค้าที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.29, SD = .86$ )



ตารางที่ 4-10 ข้อมูลคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ

คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ	n=380		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี	4.38	.61	มาก
2. ด้านชอบมีสังคม	4.39	.60	มาก
3. ด้านตัดสินใจบนข้อมูล	4.34	.70	มาก
4. ด้านช่างเลือก	4.33	.64	มาก
รวม	4.36	.58	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36, SD = .58$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ด้านชอบมีสังคม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.39, SD = .60$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.38, SD = .61$ ) และด้านตัดสินใจบนข้อมูล ( $\bar{X} = 4.34, SD = .70$ ) ส่วนรายการด้านช่างเลือก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเป็นอันดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 4.33, SD = .64$ )

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้น มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์การทำนายพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Method) ดังนี้

ตารางที่ 4-11 การตรวจสอบตัวแปรคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ที่เข้าสู่การพยากรณ์

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านช่างเลือก		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
2	ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จากตารางที่ 4-11 พบว่า มีตัวแปรคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ที่สามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านช่างเลือก และด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4-12 ค่าสรุปตัวแบบสมการถดถอย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.63 <sup>a</sup>	.40	.40	.43
2	.68 <sup>b</sup>	.46	.46	.41

a. Predictors: (Constant), ด้านช่างเลือก

b. Predictors: (Constant), ด้านช่างเลือก, ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4-12 พบว่า

Model 1 ตัวแปรด้านช่างเลือก สามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

เท่ากับ .63 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 40 (R Square;  $R^2=.40$ ) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate; S.E.<sub>est</sub>) เท่ากับ .43

Model 2 ตัวแปรด้านช่างเลือกและด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .68 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square;  $R^2$ ) ร้อยละ 46 ( $R^2=.46$ ) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate; S.E.<sub>est</sub>) เท่ากับ .41

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจ ควรให้ความสำคัญ

ANOVA						
	Model	SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	46.23	1	46.23	252.55	.00 <sup>a</sup>
	Residual	69.19	378	.18		
	Total	115.41	379			
2	Regression	52.98	2	26.49	159.96	.00 <sup>b</sup>
	Residual	62.43	377	.17		
	Total	115.41	379			

a Predictors: (Constant), ด้านช่างเลือก

b Predictors: (Constant), ด้านช่างเลือก, ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

Dependent Variable: การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จากตารางที่ 4-13 พบว่า

Model 1 ตัวแปรด้านช่างเลือก ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์ (คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ) เข้าสมการเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม (การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05)

Model 2 ตัวแปรด้านช่างเลือกและด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์ (คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ) เข้าสมการเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม (การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เนื่องจากเป็น ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05)

ตารางที่ 4-14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ

Model		Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta; $\beta$		
1	(Constant)	2.05	.15		13.65	.00
	ด้านช่างเลือก	.54	.03	.63	15.89	.00
2	(Constant)	1.57	.16		9.75	.00
	ด้านช่างเลือก	.35	.04	.41	7.79	.00
	ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี	.30	.05	.33	6.39	.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า

Model 1 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านช่างเลือก เท่ากับ .54 และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 2.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error) ของตัวแปรด้านช่างเลือก เท่ากับ .03 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta;  $\beta$ ) ของตัวแปรด้านช่างเลือก เท่ากับ .63 ค่าสถิติที่ (t) เท่ากับ 15.89 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ .05

Model 2 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านช่างเลือก เท่ากับ .35 และด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เท่ากับ .30 มีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.57 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error) ของตัวแปรด้านช่างเลือก เท่ากับ .04 และด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เท่ากับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta;  $\beta$ ) ของตัวแปรด้านช่างเลือก เท่ากับ .41 และด้านความคล่องตัว

ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ .33 (แสดงว่าตัวแปรด้านช่างเลือกมีอิทธิพลต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มากกว่า ตัวแปรด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี) ค่าสถิติที (t) ของตัวแปรด้านช่างเลือก เท่ากับ 7.79 และด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 6.39 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ที่มีต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ตัวแปรพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	b	S.E.	β	t	Sig.
ด้านช่างเลือก (X <sub>1</sub> )	.63 <sup>a</sup>	.40	.40	.35	.04	.41	7.79*	.00 <sup>a</sup>
ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี (X <sub>2</sub> )	.68 <sup>b</sup>	.46	.46	.30	.05	.33	6.39*	.00 <sup>b</sup>
Constant (a) = 1.57		S.E. <sub>est Y</sub> = .41		* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05				

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ตัวแปรด้านช่างเลือกและด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยตัวแปรทั้งสองสามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ร้อยละ 46 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ .41 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y' = 1.57 + .35 (\text{ด้านช่างเลือก}) + .30 (\text{ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อตัวแปรด้านช่างเลือก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะเพิ่มขึ้น .35 หน่วย

เมื่อตัวแปรด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะเพิ่มขึ้น .30 หน่วย

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำเสนอในรูปแบบบรรยาย (content analysis)

จากการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ไม่มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานนี้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การทดสอบสมมติฐาน

ANOVA					
การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.76	2	.88	2.92	.055
ภายในกลุ่ม	113.36	377	.30		
รวม	115.12	379			

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จำแนกตามผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (Sig. มากกว่า .05) สามารถสรุปได้ว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y: กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผล ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เป็น Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) รองลงมาเป็น Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี) และ Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) มีน้อยที่สุด

2. การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรใช้การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และควรใช้การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ตามลำดับ

3. คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่

1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี 2. ชอบมีสังคม 3. ตัดสินใจบนข้อมูล และ 4. ช่างเลือก โดยคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญที่สามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ช่างเลือก และผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี โดยสามารถพยากรณ์การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ร้อยละ 46

4. การเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จำแนกตามผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดกับ Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี) ซึ่งการศึกษาของไพโรชวอเทอร์เฮาส์ คูเปอร์ส (PwC, 2013) ที่กล่าวถึง Millennials หรือ Generation Y ว่า คนกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของแรงงานทั้งหมดในปี พ.ศ. 2559 โดยควรใช้กลยุทธ์การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีภา ฉางชูโต (2555) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะที่สำคัญจากการวิจัย คือ ธุรกิจควรสร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายของเว็บไซต์ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ด้วยการมีคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ผ่านข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ทันสมัย นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะบุคคล ใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีข้อเสนอแนะสำคัญจากการวิจัย คือ ผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

2. คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ช่างเลือก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนากร ไทยพาณิชย์ (2557) ที่ได้นำเสนอคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Generation Y ว่า กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น เพราะ Gen Y สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ ชูดิภัทร์ (2558) กล่าวถึง ทศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ว่า ชอบศึกษาสินค้าจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย เมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ต้องการซื้อสินค้าประเภทไอที หรือสินค้าที่ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ (Discretionary Goods) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ก็จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก่อนการตัดสินใจซื้อจริง และผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) ได้นำเสนอคุณลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายว่า



มีความสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยี มีความเฉลียวฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของธนาการ ไทยพาณิชย์ (2557) ที่ได้นำเสนอคุณลักษณะเด่นของ กลุ่ม Generation Y ว่า Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ได้มาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ดึงดูด และตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

3. การเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จำแนกตามผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ควรประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ 2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด และ 3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินทรา แก้วประดิษฐ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านหลักสูตรและเอกสารประกอบ การเรียน และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ จงอักษร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียน  
 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ด้านองค์ประกอบของ  
 ผลិតภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐาน  
 ที่เป็นวัตถุ ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ  
 งานวิจัยของ อรรวรรณ วรรณ โขติ (2551) ศึกษาเรื่อง การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด  
 กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย  
 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์  
 อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา  
 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
 ธิษานันท์ ดวงจันทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ  
 ผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า  
 ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาตามหลัก 7 P's ได้แก่  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน  
 กระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะและแนวทาง ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของ  
 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ตรง  
 หรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y และควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อหาโอกาสในตลาด  
 ที่คาดหวังได้ตรงเป้าหมายรวมทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ  
 และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม

1.2 การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจที่ให้ความสำคัญ  
 กับคุณค่าทางด้านจิตใจ โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น โดยควรนำเสนอธุรกิจ  
 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบน  
 มือถือ และบล็อก และเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์  
 ของตน

1.3 การออกแบบช่องทางทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย ควรสร้างความ  
 ประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวก และต้องคอยย้ำให้ความประทับใจนั้นมืออยู่อย่าง

ต่อเนื่อง และควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ

2.1 ด้านช่างเลือก ภาคธุรกิจควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ ไม่ซ้ำแบบใคร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยต้องทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา

2.2 ด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ภาคธุรกิจควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ด้วยผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักจะใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และชอบใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนอุปกรณ์ที่มีจอภาพ

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X (เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen C (กลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ใช้หลักอ้างอิงตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล) เป็นต้น

3.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

## บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์, 2(1), หน้า 22.
- คิ่ววาซาดอทคอม. (2557 ก). การเลือกทำธุรกิจขายสินค้าต่าง ๆ ต้องรู้จักการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าของเรา. เข้าถึงได้จาก <http://cuevaza.com/>
- คิ่ววาซาดอทคอม. (2557 ข). Digital Marketing กลยุทธ์การทำตลาดที่คุณต้องตามให้ทัน. เข้าถึงได้จาก <http://cuevaza.com/>
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). MINDSET 5 อย่างที่นักการตลาดดิจิทัลควรมี. เข้าถึงได้จาก [http://www.schoolofchangemakers.com/home/knowledge?knowledge\\_id=399/](http://www.schoolofchangemakers.com/home/knowledge?knowledge_id=399/)
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. กรุงเทพฯ: Economic Intelligence Center (EIC).
- ธินานันท์ ดั่งจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2557). แนวคิด Marketing 3.0. เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/2013/03/philip-kotler-values-driven-marketing/>
- ภราดร จ่านงเวช. (2558). คน Gen Y คืออะไร ทำไมมองค้กรต่าง ๆ ควรต้องเจียรไนคน Gen Y?. เข้าถึงได้จาก [http://www.entaining.net/article-paradorn\\_gen-y.php](http://www.entaining.net/article-paradorn_gen-y.php)
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รวีวรรณ จันทร์แจ่ม. (2552). แนวทางการพัฒนาโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- รินทรา แก้วประดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เรดดี แพลนเน็ต. (2557). การตลาดแบบออนไลน์ (E-marketing). เข้าถึงได้จาก <http://iimc.co.th.www.readyplanet5.com/knowledge/e-marketing.html>
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). ธุรกิจการศึกษา. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9510000059592>
- วิกิพีเดีย. (2557). การตลาด. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การตลาด>
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2558). 10 โลกโซเชียลของคนในยุค... Gen Y. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582#sthash.jGFUeBki.dpuf>
- เวิร์ดเพรส. (2557). การทำการตลาดในธุรกิจการศึกษา. เข้าถึงได้จาก <http://www.ingmetalurgicaunt.com/?p=22>
- ศิริพร วิชญมณีมาชย์. (2556). การตลาดยุคใหม่ 4P+3C+2I. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะเด็บทันทีต่อเนื่อง. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มันคั้นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ: Bizbook.
- เสาวลักษณ์ จงอักษร. (2553). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาคณิตศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

อรรรรณ วรณ โชติ. (2551). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
 สืบค้นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อิงค์ควิตี้. (2557). แอปเปิลคิดผลิตภัณฑ์อย่างไร. เข้าถึงได้จาก

<http://incquity.com/articles/tech/apple-design-simply-best>.

Kotler, P., & Gary, A. (1999). **Principles of marketing** (8<sup>th</sup> ed). New York: Prentice-Hall Inc.

McCarthy, E. Jerome and Pereault, Jr.. (1991). **Basic Marketing** (9<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill  
 Inc.

Pew Research Center. (2014). **Millennials overtake Baby Boomers as America's largest  
 generation**. Retrieved from [http://www.pewresearch.org/fact-  
 tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/)

PwC. (2013). **PwC's NextGen: A global generational study**. Retrieved from  
[http://www.pwc.com/us/en/people-management/publications/assets/pwc-nextgen-  
 summary-of-findings.pdf](http://www.pwc.com/us/en/people-management/publications/assets/pwc-nextgen-summary-of-findings.pdf)

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of  
 criterion-referenced test item validity**. Dutch Journal of Educational Research, 2,  
 49-60.

Stein, I. (2013). **The me me me generation**. Retrieved from [http://time.com/247/millennials-the-  
 me-me-me-generation/](http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/)

Stephanie, B. (2012). **Managing millennials: Why gen Y will be running the country by 2020**.  
 Retrieved from [http://mashable.com/2012/06/28/millennials-work-  
 jobs/#T.KO6FGHEqqL](http://mashable.com/2012/06/28/millennials-work-jobs/#T.KO6FGHEqqL)

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



### รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจ การศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y: กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้วครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านเนื้อหาสาระและการวัดและประเมินผล ดังนี้

1. ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง  
รองคณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.อัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์  
ประธานสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ปรีชาดี ผลเอนก  
อาจารย์ประจำ  
คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

3



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือ

ในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y
ชื่อผู้วิจัย	นางจิตภา ตูลาชม
รหัสประจำตัว	56710232
นิสิตหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 28)
หมายเลขโทรศัพท์	089-8018011 e-mail: jidapa_ked@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธีรศักดิ์ ศรีศิริโชค

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y
2. เพื่อเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม  
Gen Y ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากองค์ความรู้ที่ได้จากการรวบรวม  
และศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีของผู้รู้ นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือ  
ในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ดร. อภิลักษณ์ ชตวรรษพันธ์

8/๗๓ /๖๖

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y
ชื่อผู้วิจัย	นางจิตภา คุลาชม
รหัสประจำตัว	56710232
นิสิตหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 28)
หมายเลขโทรศัพท์	089-8018011 e-mail: jidapa_ked@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธีรศักดิ์ ศรีศิริโชค

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y
2. เพื่อเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม  
Gen Y ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากองค์ความรู้ที่ได้จากการรวบรวม  
และศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีของผู้รู้ นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือ  
ในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ไร้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ... ดร. ปรีชา งามอนงค์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y
ชื่อผู้วิจัย	นางจิตภา ตูถาชม
รหัสประจำตัว	56710232
นิสิตหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 28)
หมายเลขโทรศัพท์	089-8018011 e-mail: jidapa_ked@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธิตัด ศรีศิริโชติ

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y
2. เพื่อเปรียบเทียบการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม  
Gen Y ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากองค์ความรู้ที่ได้จากการรวบรวม  
และศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีของผู้รู้ นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญ

## ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 1)
2. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 2)
3. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ (ส่วนที่ 3)
4. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 2)
5. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ (ส่วนที่ 3)

ตารางที่ ข-1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจ  
การศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 1)

ที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว						
1.	ท่านเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ใน จังหวัดสระแก้ว	1	1	1	1	ใช้ได้
	1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี)					
	2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี)					
	3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี)					
	รวม				1	ใช้ได้

ตารางที่ ข-2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามการตลาดของธุรกิจ  
การศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 2)

ที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
<b>การออกแบบผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ควรออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน.	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	ควรออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึง.....	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถ.....	0	1	1	0.66	ใช้ได้
4.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ.....	1	1	0	0.66	ใช้ได้
5.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้.....	1	1	0	0.66	ใช้ได้
6.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่.....	1	1	0	0.66	ใช้ได้
7.	ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่.....	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด</b>						
1.	ควรนำเสนอธุรกิจผ่านสื่อสังคม.....	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	ควรเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพล.....	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจ.....	0	1	1	0.66	ใช้ได้
4.	ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจที่ให้.....	0	1	1	0.66	ใช้ได้
5.	ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด.....	0	1	1	0.66	ใช้ได้
6.	ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด.....	1	1	1	1	ใช้ได้
7.	ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด.....	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย</b>						
1.	ควรสร้างความประทับใจครั้งแรก.....	1	1	0	0.66	ใช้ได้
2.	ควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย..	1	1	0	0.66	ใช้ได้
3.	ควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อ.....	1	1	0	0.66	ใช้ได้
4.	ควรมีช่องทางการจัดจำหน่าย.....	1	1	1	1	ใช้ได้
5.	ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่าน...	1	1	0	0.66	ใช้ได้
6.	การบริการหลังการขายที่ต้องเข้าถึง.....	1	1	1	1	ใช้ได้
รวม					0.81	ใช้ได้

ตารางที่ ข-3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถามคุณลักษณะเด่นของ  
กลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ (ส่วนที่ 3)

ที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
		1	2	3		
<b>ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี</b>						
1.	นิยมการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยี..	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต.....	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ชอบใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิต.....	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	มีความคุ้นเคยและหลงใหล.....	0	1	1	0.66	ใช้ได้
<b>ชอบมีสังคม</b>						
1.	ชอบแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว.....	0	1	1	0.66	ใช้ได้
2.	ชอบแบ่งปันเรื่องราวที่ตัวเองสนใจ.....	0	1	1	0.66	ใช้ได้
3.	ชอบพูดคุยกับเพื่อน.....	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	ชอบการทำงานเป็นทีม.....	1	1	1	1	ใช้ได้
5.	ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคม.....	1	1	1	1	ใช้ได้
6.	เรียนรู้งานจากการแบ่งปันความรู้.....	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตัดสินใจบนข้อมูล</b>						
1.	ใช้ข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบ...	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	มีความชำนาญในการเลือกซื้อ.....	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	ชอบศึกษาข้อมูลสินค้า.....	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ช่างเลือก</b>						
1.	เลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.	เลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนอง.....	1	1	1	1	ใช้ได้
3.	เลือกซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นสไตล์.....	1	1	1	1	ใช้ได้
4.	เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ.	1	1	1	1	ใช้ได้
5.	เลือกซื้อสินค้าที่มีการทำการตลาด.....	1	1	1	1	ใช้ได้
6.	เลือกซื้อสินค้าที่มีการดำเนินธุรกิจ.....	1	1	0	0.66	ใช้ได้
รวม					0.92	ใช้ได้



ตารางที่ ข-4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการตลาดของ  
ธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ส่วนที่ 2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded <sup>a</sup>	0	.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.96	20

ตารางที่ ข-5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามคุณลักษณะเด่น  
ของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ (ส่วนที่ 3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded <sup>a</sup>	0	.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.95	19

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y



แบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จิตภา ตูลาชม

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว  
ตุลาคม 2557

แบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณอย่างสูงในความกรุณาของท่าน

จิตภา ตูลาชม

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภครุ่น Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเป็นผู้บริโภครุ่น Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว.....

1. Gen Y กลุ่มบน (อายุ 30-34 ปี)
2. Gen Y กลุ่มล่าง (อายุ 25-29 ปี)
3. Gen Y วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อว่า ท่านมีความคิดเห็นต่อ “การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y” อยู่ระดับใด โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรายการระดับพร้อมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5				1
<b>การออกแบบผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ควรออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหวังของ Gen Y					
2.	ควรออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ					
3.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
4.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน					
5.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค					
6.	ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง					
7.	ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม					
<b>การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด</b>						
1.	ควรนำเสนอธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และบล็อก					
2.	ควรเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลในกลุ่ม Gen Y ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
3.	ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจ โดยการให้เหตุผลว่าดีอย่างไร มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร					

ที่	การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5				1
4.	ควรเน้นการนำเสนอธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับคุณค่า ทางด้านจิตใจ โดยทำให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นบุคคลพิเศษ กว่าคนอื่น					
5.	ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาด ด้วยการทำธุรกิจ เพื่อสังคม ประเทศชาติ และสิ่งแวดล้อม					
6.	ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดที่เน้นการนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบการณ์ของธุรกิจ					
7.	ควรสร้างแบรนด์และทำการตลาดโดยสร้างความ น่าเชื่อถือของธุรกิจ ด้วยการมีมาตรฐานรับรอง					
การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย						
1.	ควรสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก เชิงบวก และต้องตอกย้ำให้ความประทับใจนั้นมีอยู่ อย่างต่อเนื่อง					
2.	ควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ที่สะดวกรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า					
3.	ควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล					
4.	ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ทั้งการซื้อ ในร้านและออนไลน์					
5.	ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ร่วมกับ สื่อโฆษณาแบบเดิม เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น					
6.	การบริการหลังการขายที่ต้องเข้าถึงได้ง่ายตลอดเวลา ผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น Line และเว็บไซต์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ  
เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ที่	คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจ ควรให้ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5 ←				1
<b>ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี</b>						
1.	นิยมการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์					
2.	ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน					
3.	ชอบใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนอุปกรณ์ ที่มีจอภาพ					
4.	มีความคุ้นเคยและหลงใหลในเทคโนโลยี					
<b>ชอบมีสังคม</b>						
1.	ชอบแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว					
2.	ชอบแบ่งปันเรื่องราวที่ตัวเองสนใจ					
3.	ชอบพูดคุยกับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
4.	ชอบการทำงานเป็นทีม					
5.	ให้ความสำคัญกับการมีวงสังคมในที่ทำงาน					
6.	เรียนรู้งานจากการแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้า และเพื่อนร่วมงาน					
<b>ตัดสินใจบนข้อมูล</b>						
1.	ใช้ข้อมูลในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือก ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด					
2.	มีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถ พิจารณาเปรียบเทียบเพื่อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้					
3.	ชอบศึกษาข้อมูลสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” ก่อนการตัดสินใจซื้อ					



ที่	คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	←			1
ช่วงเลือก						
1.	เลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ความต้องการเท่านั้น					
2.	เลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและไม่ซ้ำแบบใคร					
3.	เลือกซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของตนเอง					
4.	เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน					
5.	เลือกซื้อสินค้าที่มีการทำการตลาดแบบจริงจังตรงไปตรงมา					
6.	เลือกซื้อสินค้าที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นอกจากการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด และการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย ท่านคิดว่าควรมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นใดอีกบ้าง กรุณา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของท่าน  
จิตภา ศุลาชม

ภาคผนวก ง  
ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อักษรวิสุทธิ์)

3/22/2016

อักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

Created on Mar 22, 2016 at 10:24 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
195703	Mar 22, 2016 at 10:24 AM	56710233@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 1-7.docx	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

3/22/2016

อักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

Created on Mar 22, 2016 at 10:25 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
195705	Mar 22, 2016 at 10:25 AM	56710233@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 8-29.docx	Completed	2.63%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การตลาด	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	2.63 %

3/22/2016

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ขององค์กรและกลุ่มกระบวนกรเพื่อการผลิตการส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้นการจัดการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมายตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้าผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่ามีในทัศนวิสัยอย่างลึกซึ้งที่องค์กรสามารถเลือกเพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจได้แก่นในทัศนเป็นการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เป็นการขายเน้นการตลาดและเป็น

การตลาดการตลาดคือกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าการตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้งแต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยหนึ่งของการตลาดการตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนกรเพื่อการผลิตการส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้นการจัดการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมายตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้าผ่านทางจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่ามีในทัศนวิสัยอย่างลึกซึ้งที่องค์กรสามารถเลือกเพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจได้แก่นในทัศนเป็นการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เป็นการขายเน้นการตลาดและเป็นการตลาดองค์รวมซึ่งองค์ประกอบสื่อของการตลาดองค์รวมคือการตลาดความสัมพันธ์การตลาดภายในการตลาดรวมทั้งการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสมผลสำเร็จประกอบไปด้วยการมองการตลาดเชิงลึกการติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้าการสร้างตราสินค้าที่มีองค์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้าและการสื่อสารคุณค่าการสร้าง

การตลาดองค์รวมซึ่งองค์ประกอบสื่อของการตลาดองค์รวมคือการตลาดความสัมพันธ์การตลาดภายในการตลาดรวมทั้งการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสมผลสำเร็จประกอบไปด้วยการมองการตลาดเชิงลึกการติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้าการสร้างตราสินค้าที่มีองค์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้าและการสื่อสารคุณค่าการสร้างความสำเร็จเต็มในระยะเวลาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่พิเศษ 2557 ซึ่ง

การตลาดการตลาดคือกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าการตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้งแต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยหนึ่งของการตลาดการตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนกรเพื่อการผลิตการส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้นการจัดการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมายตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้าผ่านทางจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่ามีในทัศนวิสัยอย่างลึกซึ้งที่องค์กรสามารถเลือกเพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจได้แก่นในทัศนเป็นการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เป็นการขายเน้นการตลาดและเป็นการตลาดองค์รวมซึ่งองค์ประกอบสื่อของการตลาดองค์รวมคือการตลาดความสัมพันธ์การตลาดภายในการตลาดรวมทั้งการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสมผลสำเร็จประกอบไปด้วยการมองการตลาดเชิงลึกการติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้าการสร้างตราสินค้าที่มีองค์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้าและการสื่อสารคุณค่าการสร้างความสำเร็จเต็มในระยะเวลา

เป็นสำคัญการตลาดเชิงธุรกิจหรือการตลาดเชิงอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นองค์กรหรือสถาบันและการตลาดเชิงสังคมที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมนอกจากนี้การตลาดรูปแบบใหม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกว่าการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต Internet Marketing หรืออีกหลายชื่อคือบางเช่นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ e marketing การตลาดออนไลน์ online marketing การตลาดดิจิทัล digital marketing ที่หมายถึงการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล search engine website การโฆษณาบนหน้าจอบริเวณ desktop advertising การตลาดยุคสมัยใหม่มีหลายทฤษฎี

นี้ซึ่งก็คือแนวคิดเป็นการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และเน้นการขายแนวคิดสมัยใหม่แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้กล่าวรวมถึงการตลาดความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญการตลาดเชิงธุรกิจหรือการตลาดเชิงอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นองค์กรหรือสถาบันและการตลาดเชิงสังคมที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมนอกจากนี้การตลาดรูปแบบใหม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกว่าการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต Internet Marketing หรืออีกหลายชื่อคือบางเช่นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) การตลาดออนไลน์ (online marketing) การตลาดดิจิทัล (digital marketing) ที่หมายถึงการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine website) การโฆษณาบนหน้าจอบริเวณ desktop advertising การตลาดยุคสมัยใหม่มีหลายทฤษฎีการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งของตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งยังเป็นกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความแม่นยำชัดเจนมาซึ่งขึ้นซึ่งในบางครั้งเรียกว่าการตลาดเฉพาะบุคคล (personalized marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งสินค้าต่อหนึ่งลูกค้า (one-to-one marketing) อีกประการหนึ่งการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นบางครั้งถูกพิจารณาในมุมมองมากขึ้นเพราะว่าการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้หมายถึงการทำตลาดอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงการตลาดผ่านอีเมล

3/22/2016

อักษรวิสุทธิ์

**Plagiarism Checking Report***Created on Mar 22, 2016 at 10:25 AM**Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
195706	Mar 22, 2016 at 10:25 AM	56710233@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 30-34.docx	Completed	0.00%

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

3/22/2016

อักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

Created on Mar 22, 2016 at 10:25 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
195707	Mar 22, 2016 at 10:25 AM	56710233@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 35-50.docx	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

3/22/2016

อักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

*Created on Mar 22, 2016 at 10:26 AM*

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
195708	Mar 22, 2016 at 10:26 AM	56710233@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 51-55.docx	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				