

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Marketing Mix Factors and Online Marketing Communication Tool that Affects on Decision Making Process for Selecting Graduate Curriculum of Southeast Bangkok College

ดร. จิระсекข์ ตรีเมธสุนทร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณบดีคณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*

Dr. Jirasek Trimetsoontorn

Assistant Professor of program in logistics and supply chain business administration

Dean, Faculty of logistics and aviation technology.

Southeast Bangkok University

E-mail: jirasek1@hotmail.com ; Ph: 096-569-4965

* เปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ 31 มกราคม 2566

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 29 มีนาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 3 พฤษภาคม 2566

ครั้งที่ 2 : 15 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤษภาคม 2566

ดร. วสพร ตันประเสริฐ

นักบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Dr. Wasaporn Tanprasert

Personnel Administrative, King Mongkut's university of Technology Thonburi

E-mail: wasaporn.tan@gmail.com; Ph: 061-962-4951

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาเซาธ์อีสท์บางกอก โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก จำนวน 350 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือก 2) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถร่วมกันอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกได้ร้อยละ 68.0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ คือ $Y = .635 + .339 \text{ Product} + .177 \text{ Search} + .204 \text{ Promotion} + .122 \text{ Social}$ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การเลือกศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจ หลักสูตรมหาบัณฑิต

Abstract

The research objectives of this study were: 1) to study the importance level of students' decision-making process for selecting graduate programs in Southeast Bangkok College, 2) to study the opinion level of marketing mix factors and on-line marketing communication tool affecting students' decision-making process for selecting graduate programs in Southeast Bangkok College, and 3) to study marketing mix factors and on-line marketing communication tool affecting students' decision-making process for selecting graduate programs in Southeast Bangkok College. The sample of study was 350 undergraduate students from Southeast Bangkok College and the on-line questionnaire set was applied for collecting the data. The analysis data was descriptive statistics in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics in terms of multiple regression analysis. The research found that 1) the respondents agreed with the importance level of decision-making process for selecting graduate programs in Southeast Bangkok College in terms of problem recognition, information searching, decision making, and evaluation of alternatives and post behavior, 2) the respondents agreed with marketing mix factors in terms of product, promotion, place and price and agreed with on-line marketing communication tool in terms of content marketing, marketing search engine through internet and marketing in social media, and 3) marketing mix factors and on-line marketing communication tools affected students' decision-making process for selecting master's degree program in Southeast Bangkok College at 68.0 percent with the statistical significance level of 0.05. The data analysis results can be used as regression equation: $Y = .635 + .339 \text{ Product} + .177 \text{ Search} + .204 \text{ Promotion} + .122 \text{ Social}$. The result of study can be used for applying through strategy of private university students' decision-making process for selecting graduate program in terms of marketing mix factors and on-line marketing communication tool.

Keywords : Marketing mix, On-line marketing communication tool, Decision-making process, Graduate programs.

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยแบ่งออกเป็นหลายประเภทได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 10 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 27 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 38 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 9 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 70 แห่ง รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 154 แห่ง (Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2022) ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาใหม่ระหว่างปีการศึกษา 2558-2561 ของศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ภายใต้สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ พบว่า จำนวนนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวน 57,034 (2558), 40,981 (2559), 34,586 (2560), 31,354 (2561) (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2017) ในขณะที่จำนวนหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 2,771 หลักสูตร (Ministry of Higher Education Science Research and Innovation, 2023) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถาบันในการดึงดูดนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ ซึ่งประเภทของสถาบันอาจเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ รวมถึงยังมีเงื่อนไขอื่น เช่น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตรอาจารย์ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และการบริหารจัดการของวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร (Meanharn, 2019) นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขในเรื่องของคุณค่า และเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่เป็นแหล่งที่มาของแรงจูงใจและเป็นเงื่อนไขผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ที่อาจเกิดจากแรงจูงใจทั้งจากตัวเงิน เช่น เงินเดือน สวัสดิการ โบนัส เป็นต้น และแรงจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าชมเชย การยกย่องสรรเสริญ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นทัศนคติที่มีต่อสถาบันหรือหลักสูตร เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และยิ่งเชื่อว่าส่วนประสมการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานใน 4 ด้านได้แก่ 1. เพื่อประเมินสถานการณ์ให้การดำเนินการเป็นไปตามพันธกิจและเป้าหมาย 2. ใช้ปรับปรุงความพึงพอใจของผู้รับบริการและตลาดของสถาบันการศึกษา 3. เพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจที่หลากหลายให้กับผู้รับบริการ ผู้บริจาค ผู้ที่สนใจและผู้ให้การสนับสนุน และ 4. เพิ่มประสิทธิผลในกิจกรรมการตลาด (Kotler & Fox, 1995; Rattanalarn & Thongkum, 2020) การนำส่วนประสมการตลาดมากำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานสำหรับสถาบันศึกษา จึงอาจเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงการแข่งขันและการท้าทายกันระหว่างสถาบันการศึกษาด้วยกันเอง สำหรับสถาบันที่ก่อตั้งมานานและมีชื่อเสียงซึ่งมีความได้เปรียบกว่า ดังนั้นการนำส่วนประสมการตลาดมาใช้จึงอาจไม่ได้มุ่งหวังผลในแง่จำนวนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อเมื่อเทียบกับสถาบันที่เริ่มก่อตั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นที่สถาบันการศึกษาจะต้องให้ความสำคัญไปพร้อมกันในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้สามารถดำเนินการและสามารถแข่งขัน เพื่อให้ได้จำนวนนักศึกษาตรงตามเป้าหมาย และในขณะเดียวกันสถาบันจะได้รับทราบข้อบกพร่องสำหรับนำไปปรับแก้ไข และความพึงพอใจที่จะนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ (Tantikornphan & Sukabot, 2018; Tungdamnernsawad et al., 2022) ซึ่งมีรายงานการศึกษาที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน เนื้อหาของหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (Piyachat & Jiyajun, 2018) หรือจากแนวคิดของบ็อบ เฟอร์ลแมน เสนอว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้แบบใหม่ จะเป็นการเสริม สนับสนุนทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 โดยควรเริ่มต้นคำถามที่สำคัญด้านผลลัพธ์ที่จะเกิดแก่ผู้เรียนที่ต้องคำนึงถึงความรู้และทักษะการสอนและหลักสูตร การประเมินผล เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ (Bellanca, 2010)

รายงานผลสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 โดยดิจิทัลเอเจนซี We are social และ Hootsuite พบว่า ปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีจำนวน 69.11 ล้านคนมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 82 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 24 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องอินเทอร์เน็ตวันละไม่ต่ำกว่า 9 ชั่วโมงและธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นในทุกๆปี (Hootsuite, 2018) ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจโดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่มีการเติบโตขึ้นตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเข้ามาช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาและการจัดการชื่อเสียงองค์กร เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ลดปัญหาข้อร้องเรียน ช่วยสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้า (Khankaew, 2017) นอกจากนั้นการเติบโตและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น ลิงค์อิน (Linkedin) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) ยังเป็นช่องทางให้กับธุรกิจในการพัฒนาโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ๆในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ไปยังผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปยังแพลตฟอร์มหรือรูปแบบที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมๆ ผู้บริโภคมีข้อมูลมหาศาลและทางเลือกที่หลากหลายอยู่ในมือ รวมไปถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเรียนรู้เทคโนโลยีสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้และส่งผลต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในอนาคตได้ อีกทั้งจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจอย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจเลือก

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือก ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา คือ สิ่งที่เป็นปัญหาในปัจจุบันในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นและสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ด้วย การค้นหาข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงความคิดเห็นของคนอื่น เช่น เพื่อน คนคุ้นเคย หรือคำแนะนำจากครอบครัว การประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การตัดสินใจเลือก หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น มีเพื่อนเรียน โอกาสในการหางานมากขึ้น เป็นต้น จะมีผลต่อการเลือกถ้ามีการเลือกตรายี่ห้อที่ดีที่สุดในทุกปัจจัยที่มีการเปรียบเทียบ พฤติกรรมหลังการเลือก หมายถึง ขั้นตอนที่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการสังเกตรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือได้ยินสิ่งที่ดี ๆ เกี่ยวกับตรายี่ห้ออื่นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของเขาในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้ออื่นด้วย รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้ออื่น ๆ ด้วย (Jaturongkul & Jaturongkul, 2007; Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015) จากกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นที่ได้กล่าวถึงนั้น ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจทั้งห้าขั้นตอนในระหว่างการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมสูงหรือมีราคาแพง แต่ในบางกรณีอาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งขั้นตอน มักเกิดในขณะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมต่ำหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทุกวัน (Qazzafi, 2019) หากผลลัพธ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจเลือกนั้นดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น และจะเป็นตัวแรงปฏิกิริยาใหม่สำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Panwar et al., 2019)

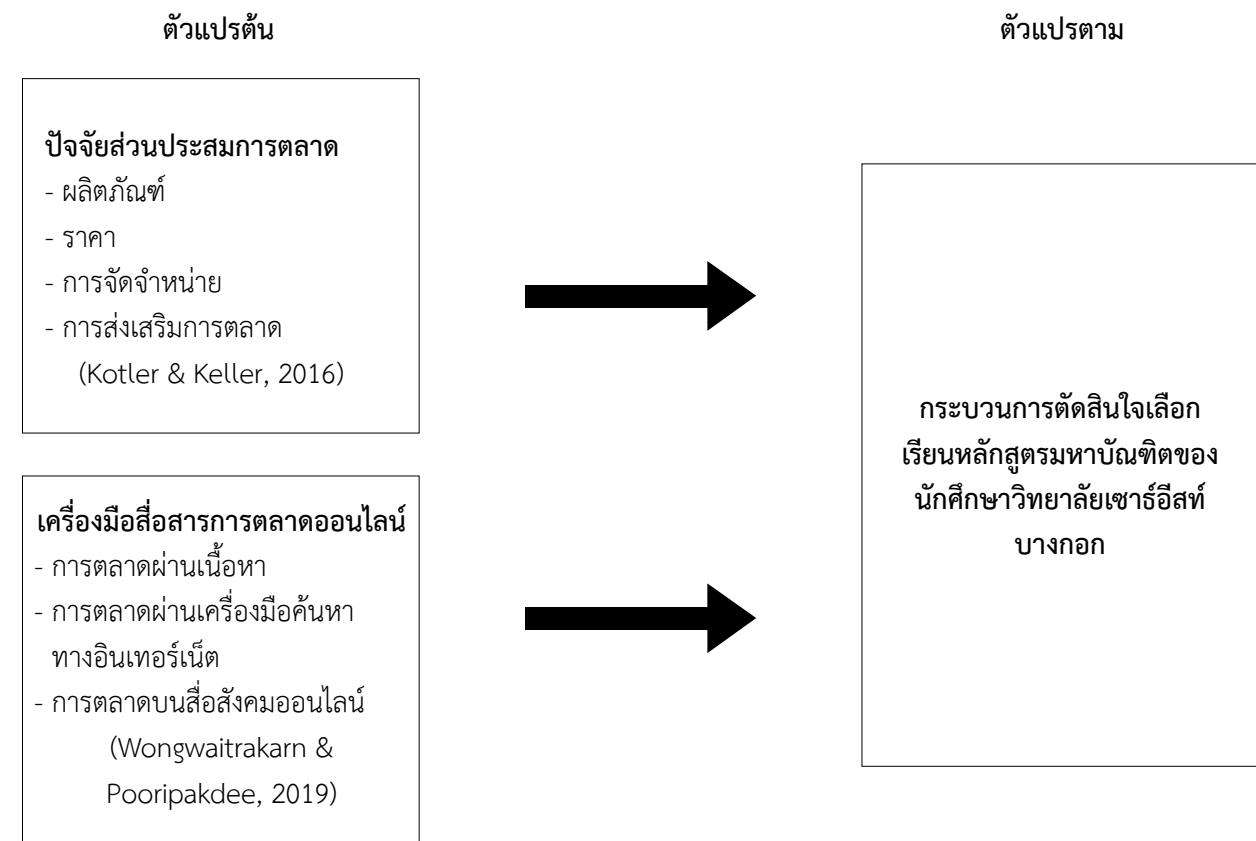
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ในการเริ่มต้นทำการตลาดองค์กรอาจกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนก่อน แล้วจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยการ จัดหาผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการดำเนินการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และบรรลุเป้าหมายขององค์กรไปพร้อมกันด้วย ซึ่งการผสมผสานของปัจจัยทั้งสี่ด้านนั้นรวมกันเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Thabit & Raewf, 2018) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักกันในนาม ของ 4 P โดย 4 P เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่ง P แต่ละตัวมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่า ๆ กันขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ที่จะวางกลยุทธ์การตลาดว่า จะให้ความสำคัญของแต่ละ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบริการใดบริการหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดที่เหนือกว่าคู่แข่ง และบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยผลิตภัณฑ์ต้องสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้เกิดขึ้นที่จะเสนอขายแก่ตลาด ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยราคาจะมีหลายรูปแบบ เช่น ราคาของสินค้าหรือบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าบริการจากผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการได้ถูกต้อง ตามเวลาที่กำหนดและต้นทุนที่ต่ำที่สุดด้วย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการ หรือกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดเข้าใจและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อหรือเสนอคุณค่าของสินค้า หรือบริการ (Jaturongkul & Jaturongkul, 2007; Premthongsuk, 2016; Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps นั้นถูกพัฒนาขึ้นในยุคสมัยของการตลาดแบบดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การกระจายสินค้าและการสื่อสาร มีความสำคัญ แต่ในยุคปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจใหม่ถูกสร้างขึ้นจากความสามารถที่แตกต่างและการเสริมศักยภาพ ทางด้านดิจิทัล จึงทำให้รูปแบบทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรในปัจจุบัน เนื่องจากออนไลน์ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ความต้องการของลูกค้าสูงขึ้นและซับซ้อนเป็นพิเศษ การตลาดออนไลน์จึงช่วยเพิ่มสีสันให้กับ การโปรโมตแบบดั้งเดิมในการแบ่งส่วน/การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งที่แตกต่าง ผลิตภัณฑ์ มูลค่า และการจัดการ ความสัมพันธ์ผู้บริโภคโดยรวม ดังนั้นการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรไม่ควรมองข้าม (Warokka et al., 2020) ซึ่งการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมดขององค์กร เช่น รูปแบบ ของการซื้อ การขาย การทำโฆษณาที่จัดขึ้นบนโลกไซเบอร์หรือระบบผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่เข้ามา ช่วยสนับสนุนในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า (Ariyadetch & Leejoeiwar, 2020) สำหรับองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์นั้นประกอบด้วย การตลาดผ่านเนื้อหา หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหรือเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า อาจเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้ในเชิงวิชาการกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาสามารถเป็นได้ทั้งบทความ รูปภาพหรือวิดีโอก็ได้ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสร้าง คำที่เป็นที่นิยมในการค้นหาของเว็บโปรแกรมหรือการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด และ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (Wongwaitrakarn & Pooripakdee, 2019; Electronic Transactions Development Agency, 2022; Rose, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยปรับปรุงจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจเลือก ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมหลังการเลือก และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ตและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ Wongwaitrakarn and Pooripakdee, (2019)มาเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักศึกษาของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกในระดับปริญญาตรี คณะบัญชีและการจัดการ โลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การเปิดตาราง Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจาก นักศึกษาของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกในระดับปริญญาตรี คณะบัญชีและการจัดการ โลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ช่วงเวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตการตรวจสอบเครื่องมือ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยการประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ซึ่งข้อคำถามข้อใดมีค่า IOC > 0.50 แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) โดยข้อคำถามต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (Leekijwatana, 2014)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศชาย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 101 คน ร้อยละ 28.9 ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 38 คน ร้อยละ 10.9 และชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 27 คน ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ โดยศึกษาอยู่ในคณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และคณะบัญชีและการจัดการมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 25,000-40,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตในภาพรวมและรายด้าน

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.84	เห็นด้วยมาก
1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถาบัน	4.07	0.84	เห็นด้วยมาก
2. หลักสูตรมีความทันสมัย ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม	4.22	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สาขาวิชาสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถและความถนัดของผู้เรียน	4.19	0.83	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.87	1.01	เห็นด้วยมาก
1. ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียม ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อมีความเหมาะสม	3.61	1.07	เห็นด้วยมาก
2. มีการสนับสนุนทุนการศึกษา	3.89	1.03	เห็นด้วยมาก
3. มีการผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	4.11	0.94	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.96	เห็นด้วยมาก
1. สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	3.97	1.04	เห็นด้วยมาก
2. ระยะทาง การเดินทางมีความสะดวกสบาย	3.95	0.97	เห็นด้วยมาก
3. เวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียนมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	4.10	0.89	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.88	เห็นด้วยมาก
1. การนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ	4.14	0.85	เห็นด้วยมาก
2. สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้เป็นที่ยอมรับสาธารณะ	4.14	0.85	เห็นด้วยมาก
3. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่างๆสู่สาธารณะ	4.04	0.96	เห็นด้วยมาก



จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยประเด็นย่อยด้านหลักสูตรมีความทันสมัย ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยประเด็นย่อยด้านเวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียนมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) ประเด็นย่อยด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถาบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ และด้านสถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้เป็นที่ยอมรับสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันทั้งสองด้าน ($\bar{X} = 4.14$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตลาดผ่านเนื้อหา	3.99	0.96	เห็นด้วยมาก
1. ท่านเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	4.10	0.94	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	4.03	0.88	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	3.83	1.06	เห็นด้วยมาก
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต	3.92	1.00	เห็นด้วยมาก
1. ท่านเห็นโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	3.87	0.99	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	4.01	0.93	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	3.87	1.07	เห็นด้วยมาก
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	3.98	0.94	เห็นด้วยมาก
1. ท่านเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	4.01	0.97	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้รับข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	4.00	0.89	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3.92	0.96	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก พบว่า ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยประเด็นย่อยด้านเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยประเด็นย่อยด้านการได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการตลาดบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยประเด็นย่อยด้านการเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 3
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต
ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา	4.21	0.90	สำคัญมากที่สุด
1. ท่านมีความต้องการความรู้เพิ่มเติม	4.13	0.91	สำคัญมาก
2. ท่านต้องการเลื่อนตำแหน่ง	4.15	0.91	สำคัญมาก
3. ท่านต้องการขึ้นเงินเดือน	4.34	0.88	สำคัญมากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.08	0.91	สำคัญมาก
1. ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	4.19	0.86	สำคัญมาก
2. ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น	4.01	0.93	สำคัญมาก
3. ท่านได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว	4.04	0.94	สำคัญมาก
การประเมินทางเลือก	4.02	0.93	สำคัญมาก
1. เปรียบเทียบรายวิชาของหลักสูตร	4.08	0.88	สำคัญมาก
2. เปรียบเทียบราคาของหลักสูตร	4.04	0.90	สำคัญมาก
3. เปรียบเทียบชื่อเสียงของสถาบัน	3.94	1.00	สำคัญมาก
การตัดสินใจเลือก	4.05	0.98	สำคัญมาก
1. มีความพึงพอใจ	4.10	0.88	สำคัญมาก
2. มีเพื่อนเรียนด้วย	3.94	1.16	สำคัญมาก
3. โอกาสในการหางานมากขึ้น	4.12	0.89	สำคัญมาก
พฤติกรรมหลังการเลือก	3.95	0.98	สำคัญมาก
1. จะกลับมาเรียนในระดับที่สูงขึ้นอีก	3.88	1.02	สำคัญมาก
2. แนะนำผู้อื่นให้มาเรียนกับสถาบันนี้	4.04	0.98	สำคัญมาก
3. จะตัดสินใจเรียนกับสถาบันในหลักสูตรอื่น ๆ	3.94	0.94	สำคัญมาก

จากตารางที่ 3 ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัย เซาร์อีสท์บางกอก พบว่า การตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) โดยประเด็นย่อย ด้านท่านต้องการขึ้นเงินเดือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.34$) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.08$) ประเด็นย่อยด้านท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.02$) ประเด็นย่อยด้านการเปรียบเทียบรายวิชาของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการตัดสินใจเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.05$) ประเด็นย่อยด้านโอกาสในการหางานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านพฤติกรรมหลังการเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.95$) ประเด็นย่อยด้านแนะนำ ผู้อื่นให้มาเรียนกับสถาบันนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก

ผลการวิเคราะห์การอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก โดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงโมเดล และการอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.635	.132		4.812	.000
Product	.339	.045	.346	7.589	.000
Search	.177	.402	.228	4.247	.000
Promotion	.204	.041	.236	4.989	.000
Social	.122	.043	.148	2.854	.005

R = 0.825 R² = .680

หมายเหตุ : a. Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนฯ

Independent Variables: Product, Search, Promotion, Social มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ร่วมกันอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกได้ร้อยละ 68.0 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) โดยตัวแปรที่รวมอธิบายได้ดี จำนวน 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($\beta = .346$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = .236$) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search) ($\beta = .228$) และ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social) ($\beta = .148$) ตามลำดับ

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = .635 + .339 (\text{Product}) + .204 (\text{Promotion}) + .177 (\text{Search}) + .122 (\text{Social})$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด โดยความต้องการขึ้นเงินเดือนเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตระหนักถึงปัญหา สอดคล้องกับ Jaturongkul and Jaturongkul (2007) และ Schiffman and Wisenblit (2015) และ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา คือ สิ่งที่เป็นปัญหาในปัจจุบันในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นและสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ด้วย เช่น ต้องการสิ่งใหม่ๆจากที่ตัวเองเคยได้รับ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาใหม่หรือสถานที่ใหม่ๆ เป็นต้น อาจเป็นเพราะว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังสำหรับการเลือกเรียนในชั้นที่สูงขึ้น เพราะตอบสนองความต้องการในเรื่องการขึ้นเงินเดือนมากที่สุด เพื่อแก้ปัญหาของตนเองในปัจจุบัน และหากพิจารณาตามที่ Qazzafi (2019) ได้กล่าวไว้ การเลือกสถานที่เรียนหรือหลักสูตรในการศึกษาต่อ เปรียบได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมสูง ผู้เรียนจึงผ่านกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านหลักสูตรมีความทันสมัย ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาจเป็นเพราะ หลักสูตรคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับหลักสูตรมากที่สุด และสอดคล้องกับ Topueak (2019) ที่ได้เสนอให้สถาบันควรเน้นการปรับปรุงหรือพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันและตรงตามความต้องการของผู้เรียน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เข้าศึกษาสามารถเลือกเรียนได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการปรับปรุงหลักสูตรอาจให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเพื่อให้หลักสูตรมีจุดเด่นที่แตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ ที่มีอยู่ตามที่ Phanthanasaeewee (2018) ได้เสนอว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาความเป็นเลิศให้กับบุคลากร ตลอดจนสร้างความโดดเด่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรแบบรอบด้านที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าการตลาดผ่านเนื้อหาด้วยสื่อโฆษณาจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Wongwaitrakarn and Pooripakdee (2019) และ Electronic Transactions Development Agency (2022) และ Rose (2017) ที่กล่าวว่า หัวข้อควรจะต้องให้สามารถค้นหาได้ง่ายก่อนจะทำการลงตีพิมพ์ ความถี่หรือจำนวนในการลงเนื้อหาควรต้องมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความถี่ที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นโฆษณาได้บ่อยครั้งขึ้น

และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Taweephol (2017) ที่สรุปว่าปัจจัยที่จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือในการผลิตสื่อทางการตลาดของหลายฝ่ายร่วมกัน และพิจารณาร่วมกับเนื้อหาของโปรโมชันที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ Soosakulsing and Rurkwararuk (2020) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากปัจจัยการตลาดออนไลน์เป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคจะติดตามการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การใช้สื่อโฆษณา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนไหว โบรชัวร์หรือบิลบอร์ด อาจล้าสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย (Vongchavalitkul et al., 2017) นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Wongwaitrakarn and Pooripakdee (2019) และ Warokka et al., (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน ด้วยการช่วยเพิ่มสีสันให้กับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมในการแบ่งส่วน/การกำหนดเป้าหมาย และปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายและทำให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในการทำการตลาดหลักสูตรมหาบัณฑิต สถาบันการศึกษาสามารถนำปัจจัยส่วนประสมการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อได้ โดยให้ความสำคัญต่อการออกแบบปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
2. หลักสูตรควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งคือการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความรู้เดิมความสามารถและ ความถนัดของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันผ่านสื่อรูปแบบต่าง เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน
4. การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ควรวางแผนการดำเนินงานให้ครอบคลุมทั้งด้านการตลาดผ่านเนื้อหาด้วยการโฆษณา เนื้อหารูปแบบวิดีโอผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo และด้านการตลาดบนสื่อออนไลน์ ด้วยการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับกระบวนการตัดสินใจเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเรียนแยกตามรายหลักสูตร เพื่อสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละหลักสูตร

เอกสารอ้างอิง

- Ariyadetch, M., & Leejoeiwara, B. (2020). The marketing mix in customer perspective which influence the buying decision of science equipment products in online customers. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 100-111.
- Bellanca, J. A. (2010). *21st century skills: Rethinking how students learn*. Solution tree press.
- Cronbach, L. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand internet user behavior 2022*. Ministry of Digital Economy and Society.
- Hootsuite. (2018, January 29). *Digital in 2018 in southeast asia part 1 northwest*. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>
- aturongkul, A., & Jaturongkul, D. (2007). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Thammasat University
- Khankaew, C. (2017). Digital marketing strategy and marketing performance evidence from service businesses in Thailand. *Creative Business and Sustainability Journal (CBSJ)*, 41(1), 1-32.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. *Educational and Psychological Measurement*. Scientific Research: Academic Publisher.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (2nd ed.). Prentice-hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Person Education.
- Leekijwatana, P. (2014). *Research Methodology in Education*. (9th ed.). King Mongkut's Institute of Technology.
- Ministry of Higher Education Science Research and Innovation. (2023, April 3). The number of higher education programs classified by educational level, institution group, and ISCED group. https://data.mhesi.go.th/en/dataset/dqe_11_06
- Meanharn, J. (2019). Factors in choosing influential decision to study graduate degree programs of Mahamakut Buddhist University all campuses. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 5(1), 161-169.
- Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2017, July). Number of new enrollments during academic year 2015 - 2018 by level and field of education. <https://stiic.sti.or.th/stat/ind-lf/ind-lf-g001/lf-t001/>
- Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2022). *Basic information of higher education institutions under the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation*. Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Phanthanasaewee, S. (2018). Differentiate strategy for service business affecting customer decision making on using services of Korean style restaurant in Bangkok. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 11-22
- Piyachat, S., & Jiyajun, J. (2018). The Model of Marketing Strategy Affects to the Effectiveness of Private Higher Education in Bangkok. *Dusit Thani College Journal* 12(1), 233-248.
- Premthongsuk, P. (2016). The marketing mix factors influencing mud facial foam buying decision of consumers in Bangkok. *Veridian E-Journal*, 9(3), 1027-1039.



- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward product. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5) 130-134.
- Rattanalarn, M., & Thongkum, W. (2020). Determining Factors in Making a Decision to Studying in the Graduate Program in Biomedical Engineering, Faculty of Engineering, Mahidol University. *Mahidol R2R e-Journal*, 8(2), 159-172.
- Rose, R. (2017). *The 2017 content marketing framework 5 building blocks for profitable, scalable operations*. Content Marketing institute.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Soosakulsing, W., & Rurkwararuk, W. (2020). Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes through E-commerce website in Mueang, Phitsanulok province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 99-118.
- Tantikornphan, P., & Sukabot, S. (2018). Marketing oriented management elements of private vocational schools in reducing industrial labor shortage in Southern Thailand. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 29(1), 66-77.
- Taweephol, R. (2017). Success of online marketing pattern: A case study of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 31-49.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Topueak, J. (2019). Influencing factors for post-graduation study decision making of graduate students in Muban Chom Bueng Rajabhat University. *Journal of Administrative and Management*, 7(2), 56-63
- Tungdamnarnsawad, S., Phongsuwan, P., Jittatham, J., & Chaleysub, S. (2022). Service marketing strategies of private schools in Bangkok. *Mahachula Academic Journal*, 9(1), 265-267.
- Vongchavalitkul, B., Vongchavalitkul, S., Limsarun, T., Prachpreecha, O., Prachpreecha, T., & Jantakat, C. (2017). Purchasing behaviors and analysis of marketing factor affecting consumer's E-business transactions in Nakhonratchasima municipality, Nakhonratchasima province. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(1), 95-113
- Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
- Wongwaitrakarn, A., & Pooripakdee, S. (2019). Influences of the marketing mix and online marketing communication tools that affected on consumer perception of purchasing decision via the online store. *Journal of Chandrakasemsarn*, 25(1), 17-30.