

การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)\*

DIGITAL MARKETING 4.0 RESULTING IN PERCEPTION AND SATISFACTION  
OF THE STUDENTS OF CORPORATE UNIVERSITY  
(PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT)

ณชกานต์ ฤกษ์สมจิตร

Natchakan Roeksomchit

ธีรวีร์ วรารชไพบูลย์

Theerawee Waratornpaibul

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

E-mail: Natchakan.roe@gmail.com

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 6.71 จากจำนวนประชากร 5,963 คน วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไปโดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ผลการวิจัยประกอบด้วย

---

\*Received: 9 December 2020; Revised: 26 November 2021; Accepted: 30 November 2021



การตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) (sig.= 0.000 b= 0.266) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด

2) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายให้เข้าใจตรงกัน สามารถสร้างความหมายต่าง ๆ ร่วมกันในการแสดงข้อเท็จจริง ความคิด ทศนคติและความรู้สึกได้ ดังนั้น จึงมีผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (CRM) (sig.= 0.000 b= 0.40) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

**คำสำคัญ:** การตลาดยุคดิจิทัล 4.0, การรับรู้, ความพึงพอใจ, มหาวิทยาลัยภายใต้บริษัทเอกชน

## Abstract

The objectives of this research article are: 1) To study the factors of digital marketing 4.0 resulting in perception of students of corporate university 2) To study the factors of Digital marketing 4.0 resulting in satisfaction of students of corporate university the objectives This research is a quantitative research. The sample consisted of 400 people, representing 6.71 percent of the population of 5,963 people. Collect data using questionnaires. And analyze the data using the descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. Test the hypothesis by finding the correlation coefficient. And analyzed using inferential statistics by multiple regression analysis.

The results showed that 1) digital marketing 4.0 resulting in perception of students of corporate university show that People's lifestyles have changed. With the Internet taking an increasingly important role, e-commerce business has continued to grow. Therefore, there is a digital marketing strategy for the company to achieve its goals. The research findings consisted of Digital marketing 4.0 in Customer Relationship Management (CRM) (sig.= 0.000 b= 0.266) was the variable that had the greatest influence on perception.

2) Marketing factors in the Digital marketing 4.0 resulting in satisfaction of students of corporate university it is very important to reach consumers. It is a process of



exchanging meanings to understand the same meaning can create different meanings. It is common to express facts, ideas, attitudes and knowledge of the league. Therefore, it affects satisfaction. Marketing Factors in the Digital Age 4.0: Search Engine Marketing (CRM) (sig.= 0.000 b= 0.40) was the most influencing factor on satisfaction.

**Keywords:** Digital marketing 4.0, Perception, Satisfaction, corporate university

## บทนำ

สังคมปัจจุบันอยู่ในยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ระบบดิจิทัลได้แทรกซึมเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน ทั้งนี้ ยังเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิต และการทำการตลาด แบบดิจิทัล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งในเรื่องของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีการสื่อสารแบบออนไลน์ จะช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา ไม่มีขีดจำกัดด้านระยะเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนเนอร์เรชั่นใหม่ ๆ ที่เป็นช่วงกำลังหาข้อมูลเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ดังนั้น เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กลายเป็นเครื่องมือที่สร้างการรับรู้ จึงจำเป็นต้องสรรหารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก สอดคล้องในการวางแผนการทำการตลาดของธุรกิจการศึกษาในอนาคต เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากฐานข้อมูลในหลากหลายแหล่งมากขึ้น ความเป็นนักการตลาดจึงไม่ได้ถูกจำกัดวงให้อยู่แค่รูปแบบหรือวิธีเดิม (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

การตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายรูปแบบ และเข้ามามีบทบาทในชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นใหม่ ๆ ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์มีผลอย่างมากต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย จากการคาดการณ์ในอนาคต การใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในยุคดิจิทัล (Digital) แนวโน้มการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ครอบหน้าแรก การทำการตลาดผ่านการค้นหาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนหรือธุรกิจ มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับส่วนของการศึกษาเองก็มีการปรับตัวในการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศที่มากมายมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากที่ผ่านมากการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น 8Ps และ 4Ps แต่กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ก็สำคัญ และเป็นเทรนใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เร็วขึ้นในทันที โดยไม่



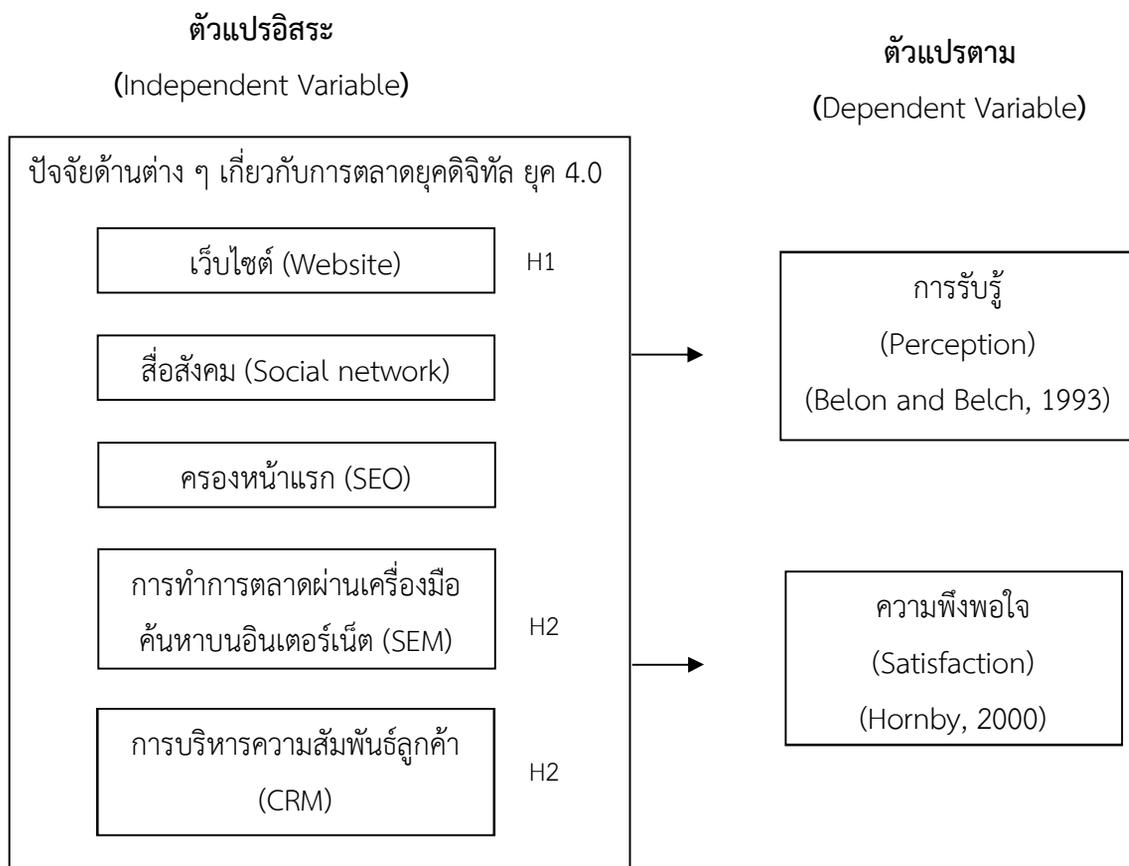
จำกัดในด้านของระยะเวลา ซึ่งทำให้ธุรกิจการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาการตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การตลาดยุคดิจิทัลมีความสำคัญมากในวงการธุรกิจ การศึกษา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีทางเลือกหลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายจากช่องทางต่าง ๆ การแข่งขันของมหาวิทยาลัยจึงสูงขึ้น นับวันยิ่งต้องพัฒนามหาวิทยาลัยในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม สรรหาเครื่องมือที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้สะดวก ให้ทราบถึงข้อมูล ตลอดจนสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ รวมไปถึงต้องพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความพึงพอใจสูงสุด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยภายใต้บริษัทเอกชน” เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ให้เกิดการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ
2. ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษาของมหาวิทยาลัยภายใต้บริษัทเอกชน ปีการศึกษา 2563 จำแนกตามสาขา จำนวนทั้งหมด 5,963 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัย ภายใต้บริษัทเอกชน โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ทั้งหมด 5,963 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การศึกษาเลือกจากประชากร โดยเลือกตัวอย่างแบบ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, T, 1967) ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 395 คน โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตาม คณะ แบ่งออกเป็น 10 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร คณะการจัดการโลจิสติก และคมนาคมขนส่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะนวัตกรรมและการเกษตร คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร และคณะวิทยาการจัดการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งวัดค่าความเที่ยงตรง โดยใช้ดัชนี ความสอดคล้อง ผลการวัดค่าความเที่ยงตรงในแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ วัดความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และแบ่งเนื้อหาของ คำถามออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563

คณะ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
คณะบริหารธุรกิจ	3270	156
คณะการจัดการธุรกิจอาหาร	917	64
คณะการจัดการโลจิสติกและคมนาคมขนส่ง	260	18



คณะวิศวกรรมศาสตร์	384	31
คณะศิลปศาสตร์	327	26
คณะศึกษาศาสตร์	62	14
คณะนิเทศศาสตร์	133	12
คณะนวัตกรรมการเกษตร	44	3
คณะอุตสาหกรรมการเกษตร	42	2
คณะวิทยาการจัดการ	524	74
<b>รวม</b>	<b>5963</b>	<b>400</b>

ที่มา: สำนักแนะแนวและรับสมัคร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักเรียนที่มีแนวโน้มจะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจที่กำลังจะจบการศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามครั้งนี้มีความเที่ยงสูง (กิตติ ชุนสนิท, 2560)

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) การตลาดยุคดิจิทัล ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) คือ 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้น (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546) แบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) คือ 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้น ทั้งหมด 4 คำถาม



ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) คือ 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้น ทั้งหมด 3 คำถาม

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 22.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

### 1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ (นิคม ถนอมเสียง, 2550)

2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อทดสอบ สมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยด้านต่างๆเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4.0 ต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ

3) วิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อ การรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยภายใต้บริษัทเอกชน

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง



**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ

ปัจจัยทางการตลาด ยุคดิจิทัล 4.0	การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ				
	B	SE	$\beta$	t	sig.
ค่าคงที่	0.103	0.150		0.688	0.492
Website	0.110	0.044	0.108	2.513	0.012*
Social network	0.218	0.053	0.197	4.094	0.000*
SEO	0.204	0.039	0.218	5.261	0.000*
SEM	0.176	0.046	0.171	3.832	0.000*
CRM	0.266	0.048	0.268	5.491	0.000*

$R^2 = 0.824, F=167.254, *p<0.05$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านเว็บไซต์ (B= 0.108, sig.= 0.012) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านสื่อสังคม (B= 0.197, sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านครองหน้าแรก (B= 0.218, sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (B= 0.171, sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (B= 0.268, sig.= 0.000)

นอกจากนี้ สมประสิทธิ์กำหนด ( $R^2 = 0.824$ ) แสดงให้เห็นปัจจัยทางการตลาด ยุคดิจิทัล 4.0 สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 82.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 17.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ของปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจได้ ดังนี้

$$\text{การรับรู้} = 0.103 + 0.108 (\text{Website}) + 0.197 (\text{Social network}) + 0.218 (\text{SEO}) + 0.171 (\text{SEM}) + 0.268 (\text{CRM})$$



จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในเชิงบวก สามารถสรุปได้ว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจ

ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0	ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจ				
	B	SE	$\beta$	t	sig.
ค่าคงที่	0.076	0.175		0.433	0.665
Website	0.143	0.062	0.121	2.306	0.022*
Social network	0.129	0.045	0.129	2.841	0.005*
SEO	0.154	0.054	0.140	2.884	0.004*
SEM	0.402	0.056	0.379	7.113	0.000*
CRM	0.145	0.051	0.133	2.835	0.005*

$$R^2 = .785, F=126.640, *p<0.05$$

จากตาราง ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 น้าหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านเว็บไซต์ (B= 0.121, sig.= 0.022) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านสื่อสังคม (B= 0.129, sig.= 0.005) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านครองหน้าแรก (B= 0.140, sig.= 0.004) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (B= 0.379, sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (B= 0.133, sig.= 0.005)



นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.785$ ) แสดงให้เห็นปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 สามารถพยากรณ์ความผันแปรความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 78.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 21.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ของปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.076 + 0.121 (\text{Website}) + 0.129 (\text{Social network}) + 0.140 (\text{SEO}) + 0.379 (\text{SEM}) + 0.133 (\text{CRM})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในเชิงบวก สามารถสรุปได้ว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผล

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้น จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพล ไยไพโรจน์ กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มีทั้งอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายให้เข้าใจตรงกันสามารถสร้างความหมายต่าง ๆ ร่วมกัน ในการแสดงข้อเท็จจริง ความคิด ทัศนคติ ดังนั้น จึงมีผลต่อการรับรู้ ดังที่เชฟฟี Chaffey ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของการตลาดยุคดิจิทัล การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยดำเนินการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีเพื่อตอบสนอง ทั้งความจำเป็นและ



ความต้องการของผู้บริโภค (Chaffey, D., & Smith, P. R, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับพรพรรณ ตาลประเสริฐ ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหา ต้องตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจเนื้อหา เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการรับรู้

นักศึกษามหาวิทยาลัยภายใต้บริษัทเอกชน มีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

นักศึกษามหาวิทยาลัยภายใต้บริษัทเอกชน มีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4.0 ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคม ครองหน้าแรก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคม ครองหน้าแรก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจการศึกษา ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผน



การตลาด เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต ธุรกิจการศึกษาปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปจากเดิม การใช้เครื่องมือทางการตลาดจึงเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอ เนื้อหาที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจการศึกษาด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเป็นที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาตรี ทารณการการตลาดไม่ได้มุ่งเน้นในด้านนี้อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ไม่สามารถเข้าถึงการสื่อสารที่ส่งไปได้

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน Online PR, ปัจจัยด้าน Mobile & Apps Marketing, ปัจจัยด้าน Online Video & Viral, และปัจจัยด้าน ROI เป็นต้น เพื่อนำข้อมูล มาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ชุนสนิท. (2560). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันอีคูิก : กรณีศึกษาอาหารพร้อมปรุงแบบแห้ง*. นนทบุรี : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์ บจก.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น : ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *“Digital Marketing” ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพธุรกิจ.
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2013). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon : Routledge.
- Yamane, T. (1967). *Statistics : An introductory analysis (2nd ed.)*. New York : Harper & Row.