

# ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือก สถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย

## Relationship between Online Marketing Management and Decision-Making Behavior Law Tutoring Institutes in Thailand

<sup>1</sup>ณัฐพันธุ์ ยกทอง (Nattapan Yokthong)

<sup>2</sup>กรเอก กาญจนภิทิน (Korneak Karnjanapokin)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University)

Email: <sup>1</sup>nattapan\_yokthong@hotmail.com, <sup>2</sup>korneak.k@gmail.com

**Received** April 20, 2021; **Revised** July 24, 2021; **Accepted** September 19, 2021

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the online marketing management of choosing a law tutoring institute in Thailand. 2) to find the relationship between online marketing management and the decision to choose a law tutoring institute in Thailand. 3) to find out about marketing management that affects the decision to choose a legal tutoring institute in Thailand. It is quantitative research. The population and sample consisted of 441 law students in Thailand. The data collection tool was a statistical questionnaire for analyzing data such as frequency, hundred, mean, and standard deviation. The t-Test, one-way ANOVA (One Way Analysis of Variance), Pearson Correlation and Multiple Regression statistical analysis were used. The study found that (1) The overall online marketing management of the selection of legal tutoring institutes in Thailand was at a high level. The mean value was 3.94. (2) The relationship between online marketing management and the decision to choose a legal tutoring institute in Thailand. It was found that there was a correlation in all aspects ( $R = .750$ ). (3) Online marketing management affects the decision to choose a legal tutoring institute in Thailand, namely market analysis. Marketing planning Implementation of marketing plans and marketing control,  $R^2 = .572$

**Keywords:** Management; Online marketing; Decisions

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดออนไลน์ของการเลือกสถาบันสัตวภูมหายในประเทศไทย 2) เพื่อหาความสัมพันธ์การจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันสัตวภูมหายในประเทศไทย 3) เพื่อหาการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสัตวภูมหายในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนกฎหมายในประเทศไทย จำนวน 441 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ ANOVA (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า (1) การจัดการการตลาดออนไลน์ของการเลือกสถาบันสัตวภูมหายในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (2) ความสัมพันธ์การจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันสัตวภูมหายในประเทศไทย พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ( $R = .750$ ) (3) การจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสัตวภูมหายในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์ตลาด ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด และด้านการควบคุมทางการตลาด  $R^2 = .572$

**คำสำคัญ:** การจัดการ; การตลาดออนไลน์; การตัดสินใจ

## บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบันการตลาดออนไลน์ของสถาบันสัตวภูมหาย เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมการใช้ชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้เรื่องที่เคยเป็นไปไม่ได้ในอดีตสามารถเป็นไปได้ในปัจจุบันและจะเป็นไปได้มากขึ้นในอนาคต ในเรื่องของกรจ่ายใช้สอยผู้บริโภคหันมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสมาร์ตโฟนกันมากขึ้น ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ นั้นเข้าถึงได้ง่าย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับเกิดสภาวะการแพร่ระบาดของโรคปอดอักเสบจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ทำให้การจ่ายใช้สอยลดลง และโลกเข้าสู่ยุคออนไลน์เร็วกว่าเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

สถาบันกวดวิชา จำนวนมากในประเทศไทย เริ่มใช้งบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital) การใช้ผู้ที่เชี่ยวชาญสำหรับการพัฒนาโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดงบประมาณได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการสถาบันสัตวภูมหาย ขาดการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจทำให้เสียงบประมาณไปอย่างมาก โดยไม่ได้ยอดขายกลับมา (STEPS Academy, 2017)

การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่มของสถาบันสัตวภูมหาย เป็นผลสืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผิด ซึ่งจะส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร (Content) ที่ไม่ตรงประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพ การสื่อสารผ่านทางเรื่องราว ตัวอักษร วิดีโอ หรือ รูป รส กลิ่นเสียง ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ เสียงบประมาณไปเป็นจำนวนมาก แต่การสื่อสารไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน การตลาดเชิงเนื้อหา กราฟิก รูปภาพ ตัวอักษร วิดีโอ ฯลฯ ที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายก็ย่อมต่างกันด้วย (STEPS Academy, 2017)

ปัจจุบันมีการทำสื่อการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมาก เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line), เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) สถาบันติวกฎหมายจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ที่คุณภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความคุ้มค่าในการด้านเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดการด้านการตลาดของสถาบันติวกฎหมาย

ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทยพบว่า ปัญหาของสถาบันติวกฎหมายในการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย เกิดจากปัญหาขาดการจัดการ การวางแผนทางการตลาด เนื่องจากบุคลากรและผู้ประกอบการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมาย ดังนั้นวิธีแก้ไขคือ หาผู้เชี่ยวชาญในการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่สามารถช่วยการพัฒนาโฆษณาออนไลน์ได้ จะช่วยให้ประหยัดงบประมาณ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ดี จะทำให้ส่งตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี โดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่คิดต้องมีคุณภาพ คือมีประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเราโดยตรงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (STEPS Academy, 2017)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดออนไลน์ของการเลือกสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย
2. เพื่อหาความสัมพันธ์การจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย
3. เพื่อหาอิทธิพลของการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้
  - 1.1 ข้อมูลของ สถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย (Legal Tutoring Institution in Thailand)
  - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Management)
  - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ (Decision-Making Behavior)
2. ขอบเขตด้านประชากร นักเรียนกฎหมายในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาและเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

## ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ Sethabutr (1998) ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหลักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนี้และต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ

Serirat et al. (2019) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นการสื่อสารโดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก โดยผ่านโมเด็ม (Modem) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศรวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้ได้

การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเทอร์เน็ตจะมีคุณสมบัติเด่น ดังนี้ (1) สะดวก เพราะลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2) การใช้ข้อมูลลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางด้านราคาคุณภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ผลิตหลายรายได้ (3) สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับการตลาดได้อย่างรวดเร็ว (4) ต้นทุนต่ำ (5) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (6) เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นการตลาดทางตรงจึงต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) ด้วย

เว็บไซต์การตลาด (Website Marketing) เป็นเว็บไซต์มุ่งที่ผู้บริโภค เพื่อติดต่อโดยตรงเพื่อให้เกิดการซื้อและผลลัพธ์ทางการตลาดอื่น

การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive marketing) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าช่องทางใหม่ล่าสุด ซึ่งช่องทางใหม่ล่าสุดคือ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) อินเทอร์เน็ต นับเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ นักการตลาดและลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น (Interaction) และสามารถสร้างการสื่อสารที่ตอบสนองรายบุคคลได้ (Personalization) ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดจะมีการนำระบบการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาเป็นส่วนประกอบ

การตลาดออนไลน์ (Online marketing) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ของบริษัท การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดอีเมล วีดีโอออนไลน์ และบล็อก เป็นการตลาดที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย หรือเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเชื่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องปลายทางเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีใดๆ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์ทางการตลาด (Web site) (2) โฆษณาสืบค้น (Search Ads) (3) Display Ads (4) อีเมล (Email)

Samerjai (2006) ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารการตลาด Marketing Management หมายถึง “กระบวนการทางการตลาด Marketing process ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด Marketing situation analysis ทำการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาดและทำการควบคุมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า”

จากความหมายของการบริหารการตลาดขั้นต้น จะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการบริหารการตลาดซึ่งสามารถอธิบายได้ในรูปของกระบวนการในการบริหารการตลาดที่แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด Marketing situation analysis จะต้องทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มในอนาคตเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยการทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน และอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจหรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT และทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดว่าจะมีปริมาณมากเพียงพอหรือไม่ และเป็นไปในรูปแบบใด

2. การวางแผนการตลาด Marketing plan เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ วิธีการ เทคนิค และกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางแผนการเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อนว่าจะให้ธุรกิจดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในทิศทางใดแล้ว จึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

3. การนำแผนไปปฏิบัติ implementation ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ฝ่ายบริหารที่เรียกว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด Marketing Manager ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการตลาด และฝ่ายที่ปฏิบัติการเรียกว่านักการตลาด Marketer ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาด

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำแผนไปปฏิบัติคือ นักการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามแผนที่ผู้บริหารด้านการตลาดได้กำหนดไว้โดยมีหัวหน้าและผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำหน้าที่จัดการ ควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานโดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่สร้างสรรค์งานให้เหมาะสมควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้รวมถึงให้ความช่วยเหลือแก่นักการตลาดผู้ปฏิบัติการให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและได้ผลตามที่ได้วางแผนไว้

4. การควบคุมทางการตลาด Control จะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานว่าเป็นไปอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ทันสถานการณ์และเป็นการรวบรวมข้อมูลของการดำเนินงานเพื่อใช้ในการสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการวางแผนและปฏิบัติงานและใช้เป็นข้อมูลย้อนหลังในการวางแผนครั้งต่อไปในอนาคตได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Dharma (2009) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process) ภายใต้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไปดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การพิจารณาทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ทั้งนี้ การจัดการการตลาดออนไลน์ นั้นประกอบไปด้วย ด้านการวิเคราะห์การตลาด ด้านวางแผนการตลาด ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด และด้านการควบคุมทางการตลาด ส่วนการตัดสินใจ นั้นประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการเลือก

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของการจัดการการตลาด และการตัดสินใจ จากการศึกษาค้นคว้า รายละเอียดต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยทำการสังเคราะห์จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด

ระยะที่ 2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียนของสถาบันตติวิทย์วิทยาเขตในประเทศไทย จำนวน 23,538 คน จากการสำรวจนักเรียนกฏหมายในประเทศไทย โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากสูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 399.11 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มสำรวจนักเรียนกฏหมายในประเทศไทย จำนวน 441 ชุด

ระยะที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดออนไลน์นั้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีความหมายดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณค่า IOC วัดค่าความเที่ยงตรงให้สอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ ตัวแปร ดัชนี ตัวชี้วัด ของคำถามในแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่เห็นว่ามีความสอดคล้องยอมรับได้หรือไม่ หากค่าความสอดคล้องต่ำจะมีการปรับปรุงแก้ไขให้คำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปร ดัชนี และตัวชี้วัด ของกรอบแนวคิดการวิจัย มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.92 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) มีค่าผลรวมเท่ากับ 0.938

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล : การเก็บรวบรวมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 ชุด ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล: ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of

Variance) การวิเคราะห์ทดสอบที่ การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1. ศึกษาการจัดการการตลาดออนไลน์ของการเลือกสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทย พบว่าความคิดเห็นของนักเรียนสถาบันตึกกฎหมาย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมการจัดการการตลาดออนไลน์

สรุปภาพรวมการจัดการการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความเห็น
1. ด้านการวิเคราะห์ตลาด	3.94	0.67	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการวางแผนการตลาด	4.19	0.70	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด	4.14	0.62	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการควบคุมทางการตลาด	3.96	0.77	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าสรุปภาพรวมการจัดการการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.61 และเมื่อพิจารณารายด้านนั้น พบว่าทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด 4.14 ด้านการควบคุมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านการวิเคราะห์ตลาด 3.94 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อหาความสัมพันธ์การจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันตึก กฎหมายในประเทศไทย พบว่าการจัดการการตลาดออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจโดยรวม อยู่ที่ร้อยละ 75

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์การจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจ

การจัดการ การตลาด ออนไลน์	การตัดสินใจในการเลือกสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทย					รวม
	ตระหนักถึง ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	ตัดสินใจเลือก	พฤติกรรมหลัง การเลือก	
ด้านการ วิเคราะห์ตลาด	$r = .502^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .434^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .558^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .548^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .550^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .613^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การจัดการ การตลาด ออนไลน์	การตัดสินใจในการเลือกสถาบันวิทยุหมายในประเทศไทย					รวม
	ตระหนักถึง ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	ตัดสินใจเลือก	พฤติกรรมหลัง การเลือก	
ด้านการ วางแผน การตลาด	$r = .547^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .499^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .627^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .575^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .631^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .682^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการปฏิบัติ ตามแผนการ ตลาด	$r = .560^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .555^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .644^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .612^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .625^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .710^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)
ด้านการ ควบคุมทาง การตลาด	$r = .466^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .512^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .596^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .578^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .552^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .639^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)
<b>รวม</b>	$r = .587^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .568^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .689^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .657^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .669^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)	$r = .750^*$ Sig = 0.000 (มีความสัมพันธ์)

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการการตลาดออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาที่ค่า  $r = .587$  ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลที่ค่า  $r = .568$  ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกที่ร้อยละ 689 ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่ร้อยละ ค่า  $r = .657$  ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเลือกที่ค่า  $r = .669$  ตามลำดับจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อหาการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันวิทยุหมายในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันวิทยุหมายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.934	0.137		6.799	0.000
ด้านการวิเคราะห์ตลาด	0.096	0.045	0.103	2.111	0.035
ด้านการวางแผนการตลาด	0.233	0.048	0.261	4.865	0.000
ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด	0.304	0.059	0.303	5.183	0.000
ด้านการควบคุมทางการตลาด	0.146	0.040	0.182	3.637	0.000

$R^2 = .572$ ,  $F = 145.821$ , Sig of  $F = .000$

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนสูงสุด คือ ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด  $Bata = 03$  ( $R^2 = .572$ ) รองลงมา คือ ด้านการวางแผนการตลาด  $Bata = .261$  และด้านการควบคุมทางการตลาด  $Bata = .182$  ด้านการวิเคราะห์ตลาดที่  $Bata = .103$  ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกสถาบันตึกกฎหมาย)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน x ของเส้นสมการ) = .934

b1 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients) = .096

x1 = ตัวแปรอิสระ ด้านการวิเคราะห์ตลาด

b2 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients) = .233

x2 = ตัวแปรอิสระ ด้านการวางแผนการตลาด

b3 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients) = .304

x3 = ตัวแปรอิสระ ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด

b4 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients) = .146

x4 = ตัวแปรอิสระ ด้านการควบคุมทางการตลาด

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ด้านการวางแผนคุณภาพ ด้านการวิเคราะห์ตลาด ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด และด้านการควบคุมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinluenam (2015) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาค เพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเชิงอุปสรรค ซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา 5) กลยุทธ์ด้านการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเชื่อมโยงรวมด้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจตลาดริมน้ำในด้านการจัดการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตลอดจนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (2) ด้านการวิเคราะห์ตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sammanan (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลกรณีศึกษา โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านการได้รับพลังอำนาจ สามารถร่วมกันสร้างหรือพยากรณ์ผลของการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลได้ ด้านการวางแผนการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทุกด้าน ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทุกด้าน ด้านการควบคุมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทุกด้าน (3) การจัดการการตลาดออนไลน์ของสถาบันตึกกฎหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทยในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาด ที่ค่า  $r = .303$  ( $R^2 = .572$ ) รองลงมา คือ ด้านการวางแผน

การตลาด ที่ค่า  $r = .261$  และด้านการควบคุมทางการตลาด ที่ค่า  $r = .182$  ด้านการวิเคราะห์ตลาด ที่ค่า  $r = .103$  ตามลำดับ

## สรุปผล

การจัดการการตลาดออนไลน์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์ตลาด ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาดและด้านการควบคุมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการเลือก

การจัดการการตลาดออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตามแผนการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30.3 ด้านการวางแผนการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 26.1 ด้านการควบคุมทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 18.2 ด้านการวิเคราะห์ตลาดอยู่ที่ร้อยละ 10.3 และตามลำดับของนักเรียนในเขตประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การจัดการการตลาดออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมเพื่อให้มีการจัดการการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมได้ดียิ่งขึ้น เป็นข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการจัดการการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. นักเรียนอุดมศึกษาในประเทศไทยหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดออนไลน์ เป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจที่จะเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

3. ผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัสถาบันอุดมศึกษา สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดออนไลน์ ไปเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจที่จะเลือกสถาบันอุดมศึกษาและประกอบการพิจารณาได้ดียิ่งขึ้น

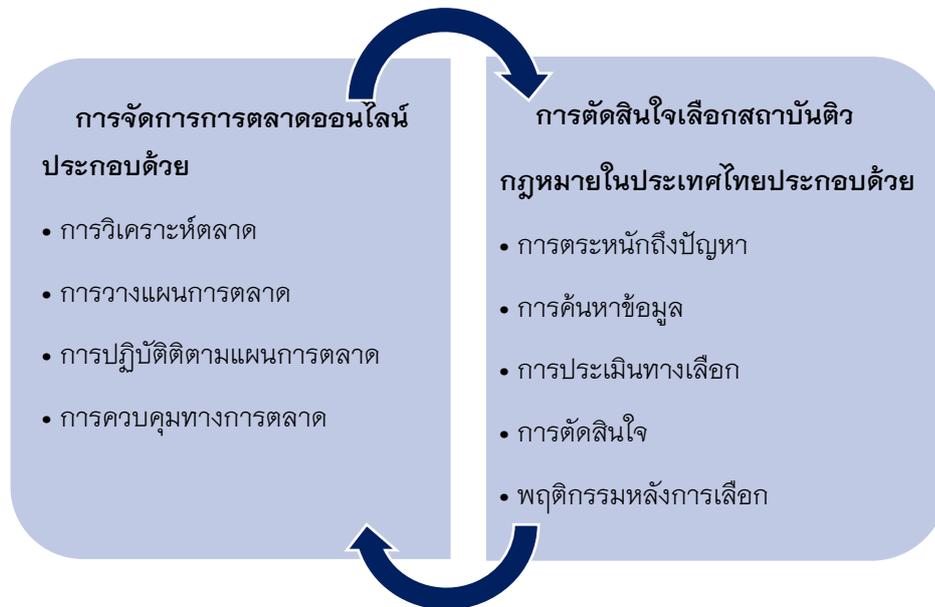
### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาจใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึก จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดการวิจัย เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดออนไลน์ รวมถึงงานวิจัย การตัดสินใจในการแก้ปัญหา เช่น โรคระบาดที่เกิดขึ้นอย่างเช่น โรคระบาด โควิด-19 ทำให้คนสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า การจัดการการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการสถาบันอุดมศึกษาได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ว่าในสภาพการณ์ปัจจุบันควรมีการดำเนินการในด้านการจัดการการตลาดออนไลน์ให้เป็นระบบ ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของผู้เข้าสมัคร ดังนั้นผู้ประกอบการในลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น สถาบันศิษย์เก่า กวดวิชา สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้หลักการดังกล่าวซึ่งจะส่งผลสัมพันธ์ต่อยอดขายและรายได้ของกิจการ

## References

- Dharma, N. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Wirat Education.
- Samerjai, C. (2006). *Marketing Management*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Sammanan, J. (2017). *Factors Affecting Hospital Accreditation: A Case Study of Hospital in Nonthaburi Province*(Master of Business Administration). Thammasat University.
- Serirat, S. et al. (2019). *Marketing Promotion Integrated Marketing Communication Digital Marketing Communication*. Nonthaburi: Thammasarn.

- Sethabutr, A. (1998). *Marketing Management*. Bangkok: Thammasat University.
- Sinluenam, R. (2015) *Competitive Strategy and Marketing Management of Don Wai Floating Market Amphoe Sam Phran Nakhon Pathom*(Master of Business Administration). Silpakorn University.
- STEPS Academy. (2017). *3 Main Problems that Most Entrepreneurs and Marketers Face in the Digital Age*. Retrieved November 11, 2020, from <https://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-6>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.