

**การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน
ของนักศึกษาอาชีวศึกษา : กรณีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร**

ปราณี วิเศษสุข^{1*} และ เตชา โลจนสิริศิลป์²

วันที่รับบทความ : 18 ก.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 31 ก.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 31 ก.ค. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา กรณีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง 2) เพื่อนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถานศึกษากรณีศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่สมัครเรียนผ่านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในปีการศึกษา 2565 เฉพาะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1 ที่สมัครเรียนออนไลน์ในจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ และใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล ร้อยละ 87.67 ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 83.00 และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 80.93 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.67 และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056, p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเสียและคุณภาพของวิทยาลัยกรณีศึกษาสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักศึกษาและผู้ปกครอง ก่อให้เกิดความสนใจก่อนจะทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์; การตัดสินใจสมัครเรียน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

*ผู้ประสานงานหลัก : wisedsuk25@gmail.com

Online Marketing Communications to Support Student Application Decisions of Vocational Education Students: A Case Study of a Private College In the Bangkok Yai area Bangkok

Pranee Wisetsuk^{1*} and Decha Lo Chansiri Silpa²

Received : 18 Jul 2024

Revised : 31 Jul 2024

Accepted : 31 Jul 2024

Abstract

The purposes of this research are 1) To study online marketing communications to support vocational students' decision to apply for study. Case study of a private college 2) to use the research results as recommendations for online marketing communication guidelines of case study institutions. This research is a mixed methods research. sample group Vocational level students who apply to study through public relations, online marketing communications, in the academic year 2022, only the Vocational Certificate level (Vocational Certificate), year 1, who fill out an online application in the amount of 300 people. The research tools used were questionnaires for data analysis, percentages, and chi-square statistics.

The results of the research found that the overall opinions of the respondents on online marketing communication emphasized the completeness of the information (87.67%), the variety of online media use (83.00%), and the fast response to online questions (82.78%), respectively. The opinions of the respondents emphasized the decision-making of vocational students to apply for enrollment (80.93%). Considering each item, it was found that the students were satisfied with the location of the college. And students were satisfied with the college personnel at 83.67 percent and the relationship between online marketing communication that is linked to the decision to apply for study of vocational students found that $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056, p = 0.281$, p value greater than .05. There is not enough evidence to accept that online marketing communication and the decision to apply for study of vocational students have a statistical relationship with p value > .05. This is because the reputation and quality of the college in the case study builds confidence among students and parents, causing them to be interested before communicating with online marketing in order to know complete information. Make students and parents decide to apply to study.

Keywords: Online Marketing Communication; Decision to Apply to Study

¹Graduate Student, Master of Business Administration Degree Program, Siam Technology College

²Teacher, Master of Business Administration Degree Program, Siam Technology College

*Corresponding Author : wisetsuk25@gmail.com

1. บทนำ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเป็นสถาบันการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีการแข่งขันทางการตลาดสูง เนื่องจากมีวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งการทำการตลาดในอดีตเป็นการเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อทั้งในคาบเรียนและการจัดบูธนิทรรศการ การขอเข้าทำกิจกรรมกับโรงเรียนมัธยมเพื่อให้ได้พบกับนักเรียนและให้ข้อมูลที่จะช่วยดึงดูดให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาต่อ

ปี 2563 เป็นปีที่ผู้คนปรับตัวเข้าสู่ชีวิตการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด สาเหตุหลักเกิดจากโควิด-19 ที่ทำให้เกิดการล็อกดาวน์และผู้คนต้องหันมาพึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นรูปแบบการเรียนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้เรียนคุ้นเคยกับการเรียนออนไลน์ สามารถใช้เครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่วขึ้นทั้งที่ก่อนหน้านี้หลายคนแทบไม่เคยรู้จักการใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ โรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างต้องทำการสอนออนไลน์ช่วงล็อกดาวน์เพราะเป็นภาคบังคับ การเปลี่ยนแปลงในปี 2563 ทำให้สังคมเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลจนกลายเป็น New Normal ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเกิดมูลค่าเพิ่มอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2564)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ในการตลาด ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทางทำให้วิทยาลัยเอกชนสามารถเข้าถึงผู้เรียนที่หลากหลายและเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาเพราะสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสื่อสารการตลาดออนไลน์นี้สามารถดำเนินการได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีที่ใช้การสื่อสารกับระบบสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยมีรูปแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างวิทยาลัยเอกชนกับผู้เรียน ทั้งในรูปแบบของการสร้าง การนำเสนอ เผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) (ทัศนีย์ เทียมถนอม, 2564)

ซึ่งวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนกรณีศึกษา เป็นสถาบันการศึกษาศึกษาเอกชนที่มีการดำเนินการธุรกิจการศึกษามากกว่า 60 ปี มีจุดแข็งที่สำคัญ คือ เป็นวิทยาลัยฯ มีการบริหารงานที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนในการทำงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีจรรยาบรรณปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ มีชื่อเสียงของวิทยาลัยฯ ที่เปิดการเรียนการสอนมาเป็นเวลานานและมีสาขาการเรียนที่หลากหลาย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสัญจรสะดวก ได้รับความยอมรับจากสถานประกอบการในความร่วมมือต่าง ๆ มีจำนวนศิษย์เก่าที่จบไปประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนคน นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการแข่งขันระดับชาติ มีบุคลากรที่มีคุณภาพที่มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชาชีพ และในปัจจุบันสถานศึกษามีการพัฒนางานด้านการตลาดที่หลากหลาย เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารการศึกษา และพัฒนางานประชาสัมพันธ์และการตลาดของวิทยาลัย การทำกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาดกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ และมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า และองค์กรหน่วยงานทางการศึกษาทุกภาคส่วน (งานประชาสัมพันธ์, 2567)

จากปัญหาดังแต่ปี 2563 ที่เริ่มการระบาดของโควิด-19 ทำให้อัตราผู้เรียนลดลงจากปี 2563 จำนวนมากกว่า 100 คน ในปีการศึกษา 2564 (แผนกทะเบียน, 2564) ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยกรณีศึกษาไม่สามารถเข้าไปแนะนำกับนักเรียนโรงเรียนมัธยมกลุ่มเป้าหมายได้ ฝ่ายบริหารของวิทยาลัยเอกชนต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาของการวิจัยคือ ฝ่ายบริหารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนกรณีศึกษา มีการนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมายให้นักศึกษา ผู้ปกครองที่สนใจสามารถเข้าถึงด้วยความสะดวกรวดเร็วให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน โดยฝ่ายบริหารของวิทยาลัยกรณีศึกษาต้องการทราบว่า การ

สื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถาบันสามารถสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยต่อไป ซึ่งการทำวิจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษาวิทยาลัยกรณีนีศึกษานี้เป็นเรื่องที่วิทยาลัยกรณีนีศึกษาไม่เคยศึกษามาก่อนจึงเป็นที่มาของการวิจัยฉบับนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐาน

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษากรณีนีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อนำผลวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถานศึกษากรณีนีศึกษา

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษากรณีนีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการทำธุรกิจแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปัจจุบันมีกลยุทธ์หรือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากก็คือ การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั้นเอง (อาอุน ไทย, 2564) การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษากรณีนีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

คอนเทนท์ซีฟู (2565) อธิบายความหมายของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนท์ให้ตอบโต้กับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมทชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ส่งข้อความที่ใช่ไปหาคนที่ใช่ โดยประโยชน์ของการทำสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้า มีดังนี้

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางให้ตราสินค้ามีความเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้นตราสินค้าสามารถใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตพฤติกรรม เช่น ชอบใจแบ่งปัน หรือเสนอแนะความเห็นต่าง ๆ
- 2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษาคู่แข่ง (Competitor Analysis) การเข้าไปศึกษาวิธีการทำธุรกิจและการตลาดของคู่แข่ง รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ติดตามคู่แข่ง และนำมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ตอบโต้กับลูกค้าได้มากกว่า
- 3) สื่อสังคมออนไลน์สร้างความตระหนักในตราสินค้า เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ พื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ตราสินค้าจึงทำให้คนรับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของตราสินค้าของคุณได้ การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้น สิ่งสำคัญก็คือ การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา ยิ่งเนื้อหาตรงใจลูกค้า จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น
- 4) สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการเข้าถึงและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจรวมถึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว ตราสินค้าสามารถนำประโยชน์นี้มาสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าได้ เช่น การเสนอแนะ, ชอบหรือแลกเปลี่ยนบนโพสต์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การส่งข้อความในกล่องข้อความ ก็ล้วนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ช่วย

สนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) ทำให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น และมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

5) สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มการสนทนาให้กับตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระบวนการดึงดูดให้คนสนใจสินค้าและบริการทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมถึงการสร้างการสนทนาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสขายสินค้าหรือบริการ ถ้าได้อธิบายถึงสินค้าเป็นที่พอใจลูกค้า จะสามารถสร้างยอดขายจากผู้บริโภคเลือกเข้ามาเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยตราสินค้าสามารถสร้างเนื้อหาแบบธรรมดาที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือจ่ายค่าโฆษณาได้รวมถึงให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ในทันที

6) สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นโดยสามารถถ่ายทอด “ความเป็นตัวเอง” ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีประโยชน์ที่จะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าให้ตลาดได้รับรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความผูกพันตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายและปิดการขายได้ง่ายขึ้น ยอดขายสูงขึ้นและสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (บางกอกบางกอก ด็อต เน็ต, 2565)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างของ Online กับ Offline Market

จิตส์ 39 (2566) อธิบายความแตกต่างกันของ Online Marketing กับ Offline Marketing ไว้ดังนี้ Online Marketing เป็นการใช้อย่างใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยใช้ช่องทางมากมายเพื่อสื่อตรงถึงผู้ใช้ เช่น ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และสามารถติดต่อได้ผ่านช่องทาง Social Media ได้ เช่น Facebook, Line, Email, Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถประหยัดเวลาได้มาก โดยแต่ละช่องทางก็สามารถสื่อสารมีวัตถุประสงค์ในการทำตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Search Engine Marketing (SEM) คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำการตลาดเพื่อให้เว็บไซต์ของเราขึ้นอันดับในหน้าค้นหาแรก ๆ การทำ SEM นั้นประกอบไปด้วย Paid Search ซึ่งเป็นส่วนที่มีค่าใช้จ่ายในรูปแบบ Pay Per Click (PPC) และแบบ Organic Search เป็นการทำการตลาดให้เป็นไปตามกฎของ Search Engine นั้น ๆ เรียกว่า การทำ SEO นั่นเอง

E-mail Marketing คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางอีเมลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือนำเสนอข่าวสารของแบรนด์ได้

Social Media Marketing การทำการตลาดที่ผ่าน Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น โดยการเลือกทำการตลาดในแต่ละช่องทางจะต้องดูกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานิยมใช้ Platform ไหนเพื่อที่เราจะได้ทำการสื่อสารออกไป

Offline Marketing เป็นการทำการตลาดในรูปแบบเก่า ซึ่งไม่มีการใช้ Internet โดยจะเน้นสื่อสารด้านเดียว เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน แต่จะช้ากว่าทางรูป Online อย่างแน่นอน รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าด้วย

สรุป Online Marketing และ Offline Marketing จะแตกต่างกันที่ วิธีการสื่อสารบนรูปแบบของช่องทาง และ มีเรื่องของระยะเวลาที่แตกต่างกันอีกด้วย เพราะการทำ Online Marketing จะอยู่บน Internet และใช้เทคนิคต่าง ๆ มากมายเข้ามาช่วย ส่วน Offline Marketing จะสื่อสารทางโฆษณาต่าง ๆ มองเห็นและจับต้องได้ โดยไม่เกี่ยวข้องกับ Internet

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ บัวเจริญ และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้

มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ($X = 4.27$, $SD = 0.45$) ด้านอาจารย์ผู้สอน ($X = 4.24$, $SD = 0.48$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($X = 4.01$, $SD = 0.47$) ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ($X = 3.89$, $SD = 0.51$) ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($X = 3.46$, $SD = 0.79$) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($X = 3.40$, $SD = 0.63$) และด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ ($X = 3.08$, $SD = 0.89$) อยู่ในระดับปานกลาง

ปณิกา ชันจันทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอริสา อุจิเอะ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือว่าไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกระดับมาก มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือว่าไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจในตรา

ณัฐนันท์ สุกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจนี้ต่อไป ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการซื้ออาหารคลีนบนโซเชียลแพลตฟอร์มจากร้านที่รู้จัก เพราะสินค้าประเภทอาหารคลีนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ ดังนั้นตราสินค้าที่รู้จักและน่าเชื่อถือจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่รู้ที่มาที่ไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลในทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (2) ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดในทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของระบบบนโซเชียลแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้บริโภคมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กัน

ศิขดา ภาจิตรภิมย์ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสิร์มอาหารของคณต่างเจนเนอเรชั่น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพดีมีการรับรองสินค้า มีการรับประกันผลิตรจากโรงงานที่มีมาตรฐานมีประสิทธิภาพจริง และได้รับการอนุญาตผลิตรจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้านราคา ได้แก่ มีความคุ้มค่า มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายมีการเก็บเงินปลายทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ได้รับส่วนลดและโปรโมชั่นหรือของแถม ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย มีบริการตอบข้อสงสัยหลังการขาย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าให้กับบุคคลอื่น การศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า Gen B จะซื้อสินค้าจาก Facebook Gen X และ Z ซื้อ สินค้าจาก Facebook และ Shopee มากที่สุด Gen Y ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Instagram มากที่สุด การศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Gen Z Y และ X ได้แก่ สินค้าที่เพิ่มความขาว ลดความอ้วน เสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกาย ในขณะที่ Gen B จะสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้

พบว่า โปรโมชัน ส่วนลด ความสะดวกในการซื้อสินค้า การดูรีวิวและคอมเมนต์จาก Google, YouTube และ Facebook และการแนะนำจากเพื่อนหรือร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ชนิษฐา สายแสง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอสินค้าออนไลน์ทาง Facebook เป็นสื่อหลักที่มีเนื้อหาสำคัญ คือ ข้อมูลที่ครบถ้วนและรูปภาพที่ชัดเจนหรือเรียกว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา โดยที่ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ในโพสต์รูปสินค้าเพื่อขายสินค้า และช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพจะโพสต์อย่างสม่ำเสมอและคอยตอบคำถามผู้ที่คอมเมนต์ถามและสนใจในตัวสินค้า และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง แบบปากต่อปาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นการต่อยอดจากโฆษณาถึงสินค้าได้เพียงแต่ต้องรักษามาตรฐานไว้ให้ดี กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหาสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และการให้ข้อมูลหรือนโยบายที่น่าสนใจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้าได้

Duffett (2017) ศึกษาเรื่อง Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อต้านการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่การใช้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถโต้ตอบได้หลายรูปแบบ ดังนั้นจึงใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการโปรโมทต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

Bhakar Shailja et al., (2019) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในมุมมองของคนอินเดีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจดจำตราสินค้านั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ และในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้านั้นมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า สรุปได้ว่าหากกิจการใช้การโฆษณาสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า และยังเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Maria Pusriadi et al., (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบบอกต่อ และประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านการรับรู้ตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การทำโฆษณาเพื่อให้ชักจูงและสื่อสารกับผู้บริโภคที่สนใจมากพอจะสามารถสร้างความสนใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และการได้ทดลองใช้สินค้ายังส่งผลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

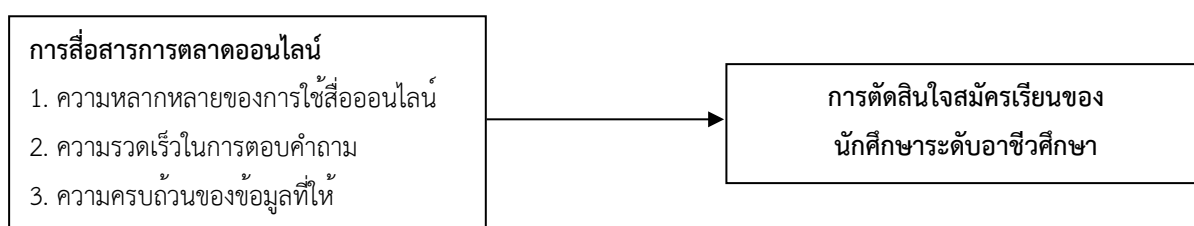
Augustine (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาทางออนไลน์มีค่าความนิยมมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยวิธีการดั้งเดิม การศึกษายังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์นั้นให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้ซื้อ จากการวิเคราะห์บทบาทของโฆษณาออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ระบุว่าผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่ดีที่สุดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า โฆษณาออนไลน์นั้นสามารถส่งข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Danaher et al., (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์หลายหลายสื่อและหลากหลายช่องทาง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสื่อทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ โฆษณาทางอีเมล แคตตาล็อก และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นล้วนมีประสิทธิภาพแต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการซื้อ โดยหลักแล้วรูปแบบโฆษณาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการขายออนไลน์ได้ดีที่สุดในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิม (ในกรณีนี้คือแคตตาล็อก) เหมาะที่สุดสำหรับช่องทางการซื้อในร้าน และสำหรับช่องทางการ

ส่งชื่อทางออนไลน์อีเมลมีประสิทธิภาพมาก และอีเมลยังสามารถสร้างยอดขายกับหน้าร้านมากกว่าแคตตาล็อก จากการศึกษาในครั้งนี้สื่อประเภทแคตตาล็อกนั้นมีประสิทธิภาพที่ต่ำที่สุด แต่ต้นทุนสูงกว่าสื่ออื่น ๆ

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา : กรณีศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเพื่ออ้างอิงของ 1. ด้านความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิขตา ภาจิตรภิรมย์ และคณะ (2565), ณัฏฐนนท์ สกุลพงศ์ชัย (2564), Danaher et al., (2023) 2. ด้านความรวดเร็วในการตอบคำถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สายแสง (2565), Duffett (2017) 3. ด้านความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ชันจันทร์ (2563), เอรินา อุจิอิเอะ (2564), Augestine (2020), Bhakar Shailja et al., (2019), Maria Pusriadi et al., (2019) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรในงานวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย นักศึกษาปีการศึกษา 2565 เฉพาะระดับ ปวช.1 รอบปกติทุกสาขา เป็นผู้มี User Name การสื่อสารออนไลน์ที่สอบถามข้อมูลก่อนสมัครเรียนแบบออนไลน์และมอบตัวเป็นนักศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่สมัครเรียนผ่านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในระดับปวช.1 ปีการศึกษา 2565 ที่กรอกใบสมัครออนไลน์ในแบบฟอร์มออนไลน์จำนวน 732 คน มีรหัสนักศึกษาตั้งแต่ 6531101001 - 6531101900 (แผนกทะเบียน, 2565) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับ ปวช.1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 300 คน จาก 732 คน ที่กรอกใบสมัครออนไลน์ในแบบฟอร์มออนไลน์ มีรหัสนักศึกษาตั้งแต่ 6531101001 - 6531101900 (แผนกทะเบียน, 2565) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโรยามาเน (Yamane, Taro. 1976) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 258.66 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 300 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นจำแนกตามสาขา

โดยกำหนดให้

n คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการจะรู้จากจำนวนประชากร (คน)
N คือ	ขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
E คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (เปอร์เซ็นต์)

สูตรคำนวณ	$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$		
กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (0.05)
แทนค่า	n	=	$\frac{732}{1 + (732 \times 0.05^2)}$
	n	=	258.66 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลีเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นบุคลากรของวิทยาลัยการณศึกษา ได้แก่ อาจารย์จินตนา บุญเพ็ง รองผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากร, อาจารย์อัจฉรา ปิ่นกาญจน์ไพบุลย์ นายทะเบียน, อาจารย์ณัฐปภานนท์ สุทัศน์ ณ อยุธยา หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ พบว่ามีค่าความเที่ยงตรง IOC ระหว่าง 0.60-1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ (สมลักษณ์ วงษ์สนอง, 2555) ที่ระบุว่า ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ส่วนค่า IOC ที่ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังไม่สามารถใช้ได้ ผู้วิจัยทดลองใช้แบบสอบถามด้วยการวัดความสอดคล้องภายในกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (นักเรียนที่สมัครเรียนออนไลน์ปี 2566) จำนวน 30 คน โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach (Cronbach, Lee. J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 โดยถ้าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.80 ขึ้นไปถือว่าน่าเชื่อถือและยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติ Chi-square test

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน คือ มีทั้งเชิงคุณภาพ (มีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล) นักศึกษาปีการศึกษา 2565 เฉพาะระดับ ปวช.1 รอบปกติทุกสาขา เป็นผู้ที่มี User Name การสื่อสารออนไลน์ที่สอบถามข้อมูลก่อนสมัครเรียนแบบออนไลน์และมอบตัวเป็นนักศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียน จำนวน 20 คน โดยกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจสอบถามข้อมูลทาง Facebook, Instagram, และ Line ของวิทยาลัยการณศึกษา และตัดสินใจ

สมัครเรียนและมอบตัวเป็นนักศึกษา โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือเป็นรายบุคคลในช่วงเดือนธันวาคม 2566 และเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 20 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ (มีการแจกแบบสอบถาม) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 300 คน จาก 732 คน เป็นนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่สมัครเรียนผ่านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในระดับปวช.1 ปีการศึกษา 2565 ที่กรอกใบสมัครออนไลน์ในแบบฟอร์มออนไลน์ มีรหัสนักศึกษาตั้งแต่ 6531101001 - 6531101900 (แผนกทะเบียน, 2565) โดยกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ทางกูเกิ้ลฟอร์มและส่งให้ครูที่ปรึกษาของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม 2566 และเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบ 300 ราย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่มีการอ้างอิงไปยังประชากร แต่เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลเท่านั้น โดยวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และสาขาวิชา โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติ Chi-square test เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มและข้อมูลของกลุ่มตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือสัมภาษณ์คำถามกึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตีความหมายของข้อมูลอย่างมีเหตุผลเพื่อวิเคราะห์ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

n = 300	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์	155 51.58%	94 31.42%	42 13.92%	4 1.42%	5 1.67%	300 100
ความรวดเร็วในการตอบคำถาม	141 47.11%	107 35.67%	34 11.33%	14 4.67%	4 1.22%	300 100
ความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้	176 58.78%	87 28.89%	26 8.67%	9 2.89%	2 0.78%	300 100

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้ 263 จาก 300 คิดเป็นร้อยละ 87.67 รองลงมา คือ ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 83.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา

n = 300	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. นักศึกษาเชื่อมั่นในหลักสูตรที่เรียน	138 46.00%	109 36.33%	40 13.33%	7 2.33%	6 2.00%	300 100
2. นักศึกษาพึงพอใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายใน การศึกษา	124 41.33%	94 31.33%	70 23.33%	10 3.33%	2 0.67%	300 100
3. นักศึกษาพึงพอใจกับกิจกรรมที่วิทยาลัยฯ จัด	106 35.33%	129 43.00%	49 16.33%	15 5.00%	1 0.33%	300 100
4. นักศึกษาพึงพอใจกับสิทธิพิเศษของวิทยาลัยฯ	159 53.00%	84 28.00%	53 17.67%	1 0.33%	3 1.00%	300 100
5. นักศึกษาพึงพอใจกับชุดแต่งกายของ วิทยาลัยฯ	125 41.67%	119 39.67%	47 15.67%	4 1.33%	5 1.67%	300 100
6. นักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ	115 38.33%	136 45.33%	38 12.67%	8 2.67%	3 1.00%	300 100
7. นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ	162 54.00%	89 29.67%	41 13.67%	5 1.67%	3 1.00%	300 100
8. นักศึกษาพึงพอใจกับการเดินทางมาเรียนที่ วิทยาลัยฯ	109 36.33%	137 45.67%	42 14.00%	8 2.67%	4 1.33%	300 100
9. นักศึกษาพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมรอบ วิทยาลัยฯ	119 39.67%	125 41.67%	40 13.33%	9 3.00%	7 2.33%	300 100
10. นักศึกษาพึงพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ของ วิทยาลัยฯ	158 52.67%	91 30.33%	39 13.00%	9 3.00%	3 1.00%	300 100

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา 243 จาก 300 คน มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.93 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.67 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมานักศึกษาพึงพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาเชื่อมั่นในหลักสูตรที่เรียน ร้อยละ 82.33 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับการเดินทางมาเรียนที่วิทยาลัยฯ ร้อยละ 82.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับชุดแต่งกายของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมรอบวิทยาลัยฯ ร้อยละ 81.33 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับสิทธิพิเศษของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 81.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง นักศึกษาพึงพอใจกับกิจกรรมที่วิทยาลัยฯ จัดที่เรียน ร้อยละ 78.33 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และนักศึกษาพึงพอใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา ร้อยละ 72.67 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษาด้วยสถิติ Chi-squared Test of Association เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักเรียนอาชีวศึกษาวิทยาลัยการณศึกษา ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

n = 300	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (1)	157	96	35	8	4	300
การตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา (2)	131	111	46	8	4	300
รวม	288	207	81	16	8	
ค่าคาดหวังของ (1)	144.35	103.55	40.30	8.05	3.75	300
ค่าคาดหวังของ (2)	144.35	103.55	40.30	8.05	3.75	300

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056$, $p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$ ซึ่งสอดคล้องกับบทความสัมภาษณ์ว่าผู้เรียนไม่ได้รู้จักหรือตัดสินใจสมัครเรียนจากทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แต่รู้จักเพราะมีผู้ปกครอง เพื่อน หรือครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ จากนั้นจะตัดสินใจสมัครเรียนจากหลายปัจจัยเหตุผลของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สถานที่และการเดินทาง ค่าเทอม สาขา เป็นต้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเพียงสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงได้โดยสะดวก ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสร้างความพึงพอใจในการตอบคำถามที่รวดเร็ว

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลที่ให้ 263 จาก 300 คิดเป็นร้อยละ 87.67 รองลงมาคือ ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 83.00 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

2. การตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา 243 จาก 300 คน มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.93 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า นักศึกษาพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ และนักศึกษาพึงพอใจกับบุคลากรของวิทยาลัยฯ ร้อยละ 83.67 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056$, $p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอ ที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$

6.2 อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลที่คิดเป็นร้อยละ 87.67 เนื่องจากการตัดสินใจก่อนสมัครเรียน นักศึกษาจะต้องได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนตัดสินใจสมัครเรียน เช่น สถานที่, ค่าเทอม, การเดินทาง, สิทธิพิเศษ, สาขา, ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ชันจันทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล การแสวงหาข้อมูล ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ลำดับถัดมา คือ ความหลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 83.00 เพราะช่องทางการเข้าถึงได้ง่ายตามกระแสทำให้ผู้เรียนค้นหาและเข้าถึงข้อมูลวิทยาลัยการณศึกษาได้หลายช่องทาง เช่น Website, Facebook, Instagram, Line เป็นต้น โดยความหลากหลายของสื่อเหล่านี้จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ การเคลื่อนไหวของกิจการสถาบัน และให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ในแบบที่กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิขตา ภาจิตรภรณ์ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ Gen B จะซื้อสินค้าจาก Facebook Gen X และ Z ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Shopee มากที่สุด Gen Y ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Instagram มากที่สุด การศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Gen Z Y และ X ได้แก่ สินค้าที่เพิ่มความขาว ลดความอ้วน เสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกาย ในขณะที่ Gen B จะสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้พบว่า โปรโมชั่น ส่วนลด ความสะดวกในการซื้อสินค้า การดูรีวิวและคอมเมนต์ จาก Google, YouTube, Facebook และการแนะนำจากเพื่อนหรือร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และการตอบคำถามแบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 82.78 มีความเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อนักศึกษาสนใจและสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์มาแล้ว การให้บริการถาม-ตอบอย่างรวดเร็วจึงเป็นการสร้างความประทับใจที่สนองต่อความต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ เอรินา อูจิจิเอะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกกระตือรือร้น มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

2. ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า $\chi^2 = (4, n = 300) = 5.056, p = 0.281$ ค่า p มากกว่า .05 ไม่มีหลักฐานเพียงพอ ที่จะยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติค่า $p > .05$ ซึ่งสอดคล้องกับบทความความสัมพันธ์ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่รู้จักหรือตัดสินใจสมัครเรียนจากทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แต่รู้จักเพราะมีผู้ปกครอง เพื่อน หรือครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ จากนั้นจะตัดสินใจสมัครเรียนจากหลายปัจจัยเหตุผลของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สถานที่และการเดินทาง ค่าเทอม สาขา เป็นต้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเพียงสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงได้โดยสะดวก ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสร้างความพึงพอใจในการตอบคำถามที่รวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงและคุณภาพของวิทยาลัยการณศึกษาสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ บัวเจริญ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ มีปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.45$) ด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.48$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.47$) ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.51$) ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.79$) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.63$) และด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลหรือสื่อ ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.89$) อยู่ในระดับปานกลาง

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์

1. วิทยาลัยกรณศึกษาได้ประโยชน์จากผลการศึกษา ช่วยให้การศึกษาถัดไปมีนักเรียนนักศึกษาสมัครเรียนจำนวนมากขึ้น
2. ฝ่ายบริหารของสถาบันกรณศึกษา ได้ประโยชน์จากผลการศึกษาที่พบ ช่วยให้เกิดแนวทางการบริหารและวางแผนกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อการปรับปรุงหรือพัฒนาบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น
3. บุคลากรผู้ปฏิบัติงานได้ประโยชน์จากผลการศึกษาที่พบ ช่วยให้เกิดแนวทางการจัดการเรียนรู้และพัฒนากการปฏิบัติงานให้เข้าถึงนักศึกษาแบบทันสมัย
4. นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อวิธีใหม่ แนวทางใหม่ ความสะดวก รวดเร็วของข้อมูล การตอบโต้ และการเข้าถึงข้อมูลของสถาบันเพื่อนำไปเปรียบเทียบบก่อนการตัดสินใจสมัครเรียน

7.2 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
 - 1.1 วิทยาลัยฯ ควรศึกษาและพัฒนาการสื่อสารออนไลน์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มยอดผู้ติดตามและเพิ่มยอดผู้เรียนในอนาคต
 - 1.2 วิทยาลัยฯ ควรมีการพัฒนาครู บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ให้ทันเทคโนโลยีตามทันกระแสก้าวหน้าโลก เช่น การอบรม การสัมมนา เป็นการเพิ่มความรู้ความสามารถทางการศึกษา เพื่อนำความรู้มาถ่ายทอดให้กับนักเรียนได้
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรมีการศึกษาศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา
 - 2.2 ควรมีการศึกษาเฉพาะด้าน เช่น ด้านหลักสูตร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางพัฒนาวิทยาลัยฯ ต่อไป

บรรณานุกรม

- คอนเทนท์ชิฟู. (2565). *Social Media Marketing คืออะไร*. www.contentshifu.com. <https://golink.icu/j4KSsVc>
- ชนิษฐา สายแสง. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. www.ir.mju.ac.th. <https://golink.icu/9Lp2Tpd>
- ชี สส์39. (2566). *Online Marketing กับ Offline Marketing แตกต่างกันอย่างไรร*. www.sits39.com. <https://golink.icu/WIHhYTk>
- ณัฐนันท์ สกฤตพงศ์ชัย. (2564). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. www.archive.cm.mahidol.ac.th. <https://golink.icu/iH7wVpY>

- ทัศนีย์ เทียมถนอม. (2564). วิถีชีวิตใหม่กับสื่อสารการตลาดดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 298-304.
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2564, 1 มกราคม). ปี 2563 สู่ ปี 2564 ปีเปลี่ยนแปลง สู่ สังคมดิจิทัล. www.bangkokbiznews.com.
<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/126665>
- บางกอกบางกอก ด็อต เน็ต. (2565). *social media marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง*. www.bangkokbangkok.net.
<https://golink.icu/NTkXxDM>
- ปาริชาติ บัวเจริญ, นพรัตน์ เตชะพันธุ์รัตนกุล, ปวันรัตน์ บัวเจริญ. (2562). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
เชียงใหม่. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร ราชชมกล้านนา*, 7(1), 1-14.
- ปุกกา ชันจันทร์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. www.mmm.ru.ac.th.
<https://golink.icu/insZNDs>
- วิทยาลัยการณศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ (2567). *จุดแข็งของวิทยาลัย*. สืบค้นจาก งานประชาสัมพันธ์.
- วิทยาลัยการณศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ (2567). *ยอดรวมผู้สมัครเรียนใหม่ ปีการศึกษา 2564*. สืบค้นจาก
แผนกทะเบียน.
- วิทยาลัยการณศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางกอกใหญ่ (2565). *เลขทะเบียนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปี
ที่ 1 ปีการศึกษา 2565*. สืบค้นจาก แผนกทะเบียน.
- ศิขดา ภาจิตรภิมมย์, อภิรัตน์ กังสดาพร, ชนัญนันท์ ม่วงวิเชียร. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาด
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น. *วารสารสมาคมนักวิจัยมหาวิทยาลัย
รังสิต*, 27(4), 68-85.
- สมลักษณ์ วงษ์สนอง. (2555). *การประเมินนโยบายการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุแบบขั้นบันไดขององค์การบริหารส่วนตำบล
พระขาว อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*. www.theses.aru.ac.th. <https://golink.icu/IINx3y3>
- อาอุน ไทย. (2564, 2 สิงหาคม). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร มีช่องทางการทำอย่างไร*. aun-thai.co.th. <https://golink.icu/WDqddHb>
- เอริสา อุจิอิเอะ. (2564). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทัศนคติและความ
เชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. www.dspace.bu.ac.th. <https://golink.icu/I9pvy67>
- Augustine, B. T. (2020). Effectiveness of online advertisement for cosmetic products. *IJAR*, 7(1), 949-957.
- Bhakar, Shailja and Bhakar, Shilpa and Kushwaha, Keshav and Akansha, Akansha. (2019). The Effectiveness
of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Indian Perspective (January 6, 2019).
Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 10
Pages Posted: 19 Jan 2019. 729-738. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3315066>.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. Harper & Row, New York.
- Danaher, P. J. Danaher, T. S. Smith, S. M. Loaiza-Maya, R. (2023). Advertising Effectiveness for Multiple
Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. American Marketing Association.
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes.
Young Consumers, 18(1), 19-39.

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.

Yamane, Taro. (1976). *Statistic: An introduction analysis*(2nded). New York: Harper & Row.