

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

Factors Influencing to Choose Further Education Online Bachelor's Degree Program

พรพนา ศรีสถานนท์¹, สุชาติดา บุญเรือง²

^{1,2}อาจารย์ประจำหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ “ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตร (curriculum) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ มีผลต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน , บุคลากร, ค่าธรรมเนียมการเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) อาคารสถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล , หลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

ABSTRACT

This research on “Factors Influencing to Choose Further Education Online Bachelor's Degree Program” aimed to study 1) personal factors influencing to choose further education in online bachelor degree program, 2) curriculum factors relevant to choosing online Bachelor degree program, and 3) marketing mix factors relating to choosing online Bachelor degree program. Data were collected by administering a set of questionnaires from 400 samples. The results found that 1) personal factors including gender, age, education, marital status, income, and education, influenced on further education in online bachelor degree program, 2) curriculum factors consisting of curriculum and instructional management, personnel, tuition, and learning achievement were relevant to choose online bachelor's degree program, and 3) marketing mix factors including process, promotion, people, place, product, price, and physical



appearance and presentation were related to decision making for further education in online bachelor's degree Program.

Keywords: influential factors, Online Bachelor's Degree Program

บทนำ(Introduction)

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ใน”ยุคโลกาภิวัตน์” ประชาชนในสังคมปัจจุบันสามารถ ติดต่อสื่อสารกัน ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีเครือข่ายเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมโลกเข้าด้วยกัน สื่อ อินเทอร์เน็ตจึงถือว่าเป็น สื่อสมัยใหม่ ที่สามารถเปลี่ยนแปลง รูปแบบการ สื่อสาร เดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์มีความ รวดเร็ว ข่าวสาร เข้าถึงผู้บริโภคง่ายและไวต่อการรับรู้สูงซึ่งส่งผลต่อ องค์กรหลายๆ องค์กรต้องเร่งปรับ กลยุทธ์เพื่อให้ เข้ากับยุคดิจิทัล การก้าวทันเทคโนโลยีถือเป็นสิ่ง สำคัญ องค์กรหลาย องค์กร เริ่มหันมา ให้ ความสำคัญกับสื่อออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากสื่อ ออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถ สร้าง กลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน หรือกลุ่มคน ที่รู้จักกันมาแล้วสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้ แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ด้วยการสื่อสารออนไลน์

สถานศึกษาก็เช่นเดียวกัน มีการปรับ รูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบใหม่อีก รูปแบบหนึ่งภายใต้กระแสแห่งพัฒนาการด้าน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นรูปแบบของการบูรณา การปรับใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กับการเรียน การสอนแบบปกติ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ก้าวไกลเกิด ทั้งประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพทางการเรียนรู้

มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็คือการเรียนในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็น การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นนวัตกรรมการศึกษาที่ผสมผสานโมดูล (Module) การเรียนการสอนหลายรูปแบบเข้า ด้วยกัน เป็นลักษณะของการผสมผสานการเรียน ทางไกล (Distance Learning) ผ่านระบบเครือข่าย Online ร่วมกับการเรียนแบบเผชิญหน้า(Face to Face) โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่ เหมาะสมและถูกต้องตามจุดประสงค์การเรียนรู้ใน ลักษณะต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเรียนการสอน (ระบบการศึกษาทางออนไลน์,2015)

ระบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ใน หลักสูตรในระดับปริญญาตรีออนไลน์ ได้มีการ พัฒนาจนเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุ นี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ เพื่อนำ ผลที่ได้ไปวางแผนเกี่ยวกับหลักสูตรปริญญาตรี ออนไลน์สืบต่อไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การทบทวนวรรณกรรม

ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2550) ได้ กล่าวถึงสื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา และ ความหมายของสื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา โดย สรุปว่า สื่อมัลติมีเดียแบ่งเป็น 3ประเภทคือ



1. คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) เป็นสื่อ
มัลติมีเดียที่เน้นการใช้งานในเครื่องเดียว (Stand
Alone)

2. การสอนบนเว็บ (WBI) เป็นสื่อ
มัลติมีเดียที่เน้นการใช้งานในระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต

3. e-learning เป็นสื่อมัลติมีเดียเชิง
ปฏิสัมพันธ์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งใน CD-ROM และ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การเรียนรู้แบบออนไลน์หรือ e-learning
เป็นการศึกษาเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์
อินเทอร์เน็ต(Internet) หรืออินทราเน็ต(Intranet)
เป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผู้เรียนจะได้เรียนตาม
ความสามารถและความสนใจของตน โดยเนื้อหา
ของบทเรียนซึ่งประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพเสียง
วิดีโอและมัลติมีเดียอื่นๆ จะถูกส่งไปยังผู้เรียนผ่าน
Web Browser โดยผู้เรียน ผู้สอน และ เพื่อนร่วมชั้น
เรียนทุกคน สามารถติดต่อ ปรึกษา แลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นระหว่างกันได้เช่นเดียวกับ การเรียนใน
ชั้นเรียนปกติ โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อ สื่อสาร
ที่ทันสมัย(e-mail, web-board, chat) จึงเป็นการ
เรียนสำหรับทุกคน, เรียนได้ทุกเวลา และทุกสถานที่
(Learn for all : anyone, anywhere and anytime)

e-learning เป็นผลจากการผสมผสาน
ระหว่างเทคโนโลยีกับกระบวนการออกแบบการ
เรียนการสอน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการเรียนรู้
และแก้ปัญหาในเรื่องข้อจำกัดทางด้านสถานที่ และ
เวลาในการเรียน นอกจากนี้ การพัฒนา e-learning
จะต้องมีการนำเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการ
รายวิชา (Course Management System) มาใช้ด้วย
เพื่อช่วยในการเตรียมเนื้อหาและจัดการกับการสอน

ในด้านการจัดการ (Management) อื่น ๆ เช่นในเรื่อง
ของคำแนะนำการเรียน การประกาศต่าง ๆ
ประมวลรายวิชา รายละเอียดเกี่ยวกับผู้สอนรายชื่อ
ผู้ลงทะเบียนเรียน การมอบหมายงาน การจัดหา
ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน
และผู้เรียนด้วยกัน คำแนะนำต่าง ๆ การสอบ การ
ประเมินรวมทั้งการให้ผลป้อนกลับซึ่งสามารถที่จะ
ทำในลักษณะออนไลน์ได้ทั้งหมด ผู้สอนเองก็
สามารถใช้ระบบบริหารจัดการรายวิชานี้ในการ
ตรวจสอบพฤติกรรมผลการเรียนของผู้เรียน ในกรณีที่ใช้
การถ่ายทอดเนื้อหาในลักษณะออนไลน์ รวมทั้ง
การตรวจสอบความก้าวหน้าของผู้เรียนจากการทำ
แบบทดสอบหรือแบบฝึกหัดที่ได้จัดไว้

e-learning สามารถนำเสนอเนื้อหา
บทเรียนในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียทางคอมพิวเตอร์
นอกจากนี้รูปแบบการเรียนการสอนยังถือเป็นสื่อ
รายบุคคล ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีโอกาสอ่านและทำ
ความเข้าใจเนื้อหาตามความสามารถของตน
สามารถที่จะทบทวนเนื้อหาตามความพอใจหรือ
จนกว่าจะเข้าใจ สำหรับในด้านของการโต้ตอบกับ
บทเรียนและการให้ผลป้อนกลับนั้น e - Learning
จะขึ้นอยู่กับระดับของการนำเสนอและการนำไปใช้
หากมีการพัฒนา e-learning อย่างเต็มรูปแบบใน
ระดับ Interactive Online หรือ High Quality Online
และนำไปใช้ในลักษณะสื่อเต็มหรือสื่อหลัก ผู้เรียนไม่
เพียงจะสามารถโต้ตอบกับบทเรียนได้อย่างมี
ความหมาย แต่ยังสามารถโต้ตอบกับผู้สอนและ
กับผู้เรียนอื่นๆ ได้อย่างสะดวกผ่านทางระบบของ e
- Learning นอกจากนี้ผู้เรียนยังสามารถที่จะได้รับ
ผลป้อนกลับจากแบบฝึกหัดและกิจกรรมที่ได้



ออกแบบไว้ รวมทั้งจากครูผู้สอนทางออนไลน์ได้อีกด้วย

ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler , 2006) ประกอบด้วย



Figure 2 : Marketing and Management
Kotler, P. and Keller, K.,(2006)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์”จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสมุนไพร ยารักษาโรค เป็นต้น รวมถึงบริการ (Service) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงิน

เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง(Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ข้อมูลระหว่างผู้ชายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีชื่อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์” ครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในหลักสูตรออนไลน์ จำนวน 400 คน

ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติและค่า Sig. แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	12.73	0.000
อายุ	8.447	0.000
สถานภาพ	11.582	0.000
ชั้นปีการศึกษา	7.366	0.000
รายได้	6.840	0.000

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ชั้นปีการศึกษา รายได้ มีผลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2. ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

ปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลในการเลือก	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ศึกษาหลักสูตร ปริญญาตรี ออนไลน์			
ด้านหลักสูตร และการจัดการ เรียนการสอน	3.61	0.78	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	0.66	มาก
ด้าน ค่าธรรมเนียม การเรียน	3.92	0.59	มาก
ด้านผลสัมฤทธิ์ ในการเรียน	3.79	0.61	มาก
ภาพรวม	3.75	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรการจัดการเรียนการสอน บุคลากร ค่าธรรมเนียมการเรียน และผลสัมฤทธิ์ในการเรียน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ ในระดับมาก

ตารางที่ 3. ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผล ในการเลือก ศึกษาหลักสูตร ปริญญาตรี ออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	1.28	มาก
ด้านราคา	3.44	1.29	มาก
ด้านสถานที่	3.73	1.23	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.88	1.16	มาก
ด้านบุคลากร	3.74	1.29	มาก
กระบวนการ ให้บริการ	3.94	1.18	มาก
ภาพลักษณ์และ การนำเสนอ	3.41	1.36	มาก
ภาพรวม	3.65	1.26	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร อาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และภาพลักษณ์และการนำเสนอ



ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านหลักสูตรกับการเลือกศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับการตัดสินใจ		ปัจจัยด้านหลักสูตร (curriculum)	ระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์		
	Correlation	Sig.		Correlation	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.812*	0.000*	ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	0.807	0.000	
ด้านราคา (Price)	0.733*	0.000		ด้านบุคลากร	0.864	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.807*	0.000		ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน	0.812	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.576*	0.000		ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน	0.793	0.000
ด้านบุคลากร (People)	0.864*	0.000				
กระบวนการให้บริการ (Process)	0.731*	0.000				
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)	0.511	0.000				

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน , บุคลากร, ค่าธรรมเนียมการเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

มีผลต่อการเลือกศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ ในระดับมาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) อาคารสถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

1. การจัดการศึกษาในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องหลักสูตรมากที่สุด เนื่องจากหลักสูตรจะเป็นตัวกำหนดและเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน โดยเห็นได้ จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดทำประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นประกันคุณภาพบัณฑิตด้วย และสอดคล้องกับทรวงธรรม ธีระกุลและคณะ(2553) ที่ศึกษาลำดับความสำคัญ เปรียบเทียบ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ มหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ลำดับที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ มหาวิทยาลัยทักษิณ คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร

2. ปัจจัยด้านบุคลากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ โดยเห็นว่า อาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญตรงตามสาขาที่สอน และมีคุณวุฒิทางด้านวิชาการ จะมีความสำคัญกับการเรียนในรูปแบบออนไลน์มาก เพราะอาจารย์ผู้สอน นอกจากจะมีความรู้ด้านวิชาการเป็นอย่างดีแล้วยังต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีต่างๆ ด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ อัปสร บุปผา (2555.) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ใน คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า อาจารย์ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดีและมีคุณภาพ เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ของ คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. ค่าธรรมเนียมในการการเรียนเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทำให้การเลือกศึกษาต่อในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคากันอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ วิลาวัลย์ เปลี้นสอด (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แล้วพบว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ทั้ง 7



ด้านอันได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) อาคารสถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วัชรินทร์ จงกลสถิต (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษา ในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต กรณีศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาและสอดคล้องกับ Lovelock (2002) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อธุรกิจการบริการดังนี้ 1. Products เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ 2.Place ลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าและ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 3. Promotion and Education การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ่ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต 4.Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา 5.Process การสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า เป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ 6.Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้า 7.People ลูกค้ามักจะตัดสินใจคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการและ 8.Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะการตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ผลจากการศึกษาองค์กรต่างๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางวางแผนเกี่ยวกับการรับนักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรออนไลน์ โดยเน้นไปยังเรื่องหลักสูตร บุคลากร ค่าธรรมเนียม และผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ควบคู่ไปกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทั้ง 7 ด้าน



เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy (2557) วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2550). **ระบบบริหารจัดการการเรียนรู้แห่งอนาคต**. วารสารเทคโนโลยี และ สื่อสารการศึกษา
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2552) การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- วิลาวัลย์ เปลียนสะอาด. (2551). แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/3253> (วันที่ค้นข้อมูล: 6 เมษายน 2557).
- วัชรินทร์ จงกลสถิต (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษา ในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต กรณีศึกษา หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- Kotler, P. (2006). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

