

การจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกฎหมายในประเทศไทย

Online marketing management influencing the decision of a law institute in Thailand

ณัฐพันธุ์ ขกทอง¹, ดร.กรเอก กาญจนโกศล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของการเลือกสถาบันกฎหมายในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในเลือกสถาบันกฎหมายในประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนกฎหมายในประเทศไทย จำนวน 441 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ ANOVA (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ด้านการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการเลือก พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าสถาบันกฎหมายที่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพียงด้านเดียวที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ : การจัดการการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะนิติศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the online marketing management of the selection of law tutoring institutions in Thailand (2) to study the decision of choosing a law institute in Thailand (3) to study the comparison between personal factors. With the decision to select a law institute in Thailand (4) to find a relationship of online marketing management with the decision of a law institute in Thailand (5) to find an online marketing management that influences the decision to choose a law institute In Thailand The population and sample were 441 law students in Thailand. The data collection tool was a statistical questionnaire, data analysis, ie frequency, mean, standard deviation. T-Test, One-way Analysis of Variance, ANOVA (One-way Analysis of Variance), Pearson Correlation, and Statistical Analysis of Multiple Regression.

The results of the study according to the objectives showed that (1) participation in the presentation of opinions. Problem awareness Information search Alternative assessment Decision-making and post-selection behavior It was found that most of them had opinions at a high level of agreement. (2) Personal factors that influenced the decision to apply for different law institutes in all aspects, namely problem awareness. Information search Alternative assessment Decision-making Behavior after choosing By personal factors of gender Just one side that is not different in all aspects.

Keywords : Online marketing management and Decisions

บทนำ

การจัดการการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีปัญหาดังต่อไปนี้

1. ใช้งบประมาณมากเกินไป ในการทำโฆษณาผ่านสื่อ Social Media หรือ Channel Online นั้น ต้องใช้ผู้ที่เชี่ยวชาญในระดับหนึ่งในการ Optimize Ads ซึ่งจะช่วยให้เราประหยัดงบประมาณได้ เพราะนักการตลาดหรือผู้ประกอบการหลายคน ยังอาจจะไม่เข้าใจเรื่อง Digital Marketing อาจจะคิดว่าอยากได้"โลก"เยอะๆ หรืออยากให้เห็นเยอะๆ โดยลืมนึกถึงเรื่องยอดขายไป ทำให้บางทีเราใช้งบประมาณไปอย่างสูญเปล่า โดยไม่ได้ยอดขายกลับมาเลย

2. สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญมาก ถ้าเราเลือกกลุ่มเป้าหมายผิด อาจจะทำให้พลาดในเรื่องของการออกแบบคอนเทนต์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาพ การสื่อสารผ่านทางเรื่องราว ตัวอักษร วิดีโอ หรือแม้กระทั่ง รูป รส กลิ่น เสียง ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ใช้งบประมาณ โดยใช่เหตุ อย่าคิดแค่ว่าซื้อโฆษณาไปเอาเงินลงไปจำนวนหนึ่งแล้วถือว่าสำเร็จ ในความเป็นจริงเราต้องมาคอยดูด้วยว่า ที่เราลงโฆษณาไป มันโดนกลุ่มเป้าหมายของเราจริงๆหรือเปล่า เกิด Engagement มากน้อยแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายเราซื้อผลิตภัณฑ์ของเราหรือเปล่า เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน คอนเทนต์ กราฟฟิก รูปภาพ ตัวอักษร วิดีโอ ฯลฯ ที่เราจะใช้ก็ต่างกันด้วย เพราะฉะนั้นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายของเราให้ดี

3. เน้นสื่อสารจำนวนคอนเทนต์ที่ไม่มีคุณภาพมากเกินไป ปัจจุบัน Content มีล้น Social Media เป็นจำนวนมาก การผลิต Content แต่ละอันออกมา จึงต้องคิดมาให้ดี ให้ตรง และมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ห้ามคิดว่า ไม่มีอะไรจะโพสต์แล้วก็หาอะไรมาโพสต์แบบไม่ได้คิดให้ดี มันจะทำให้ผลลัพธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัญหาหลักๆของทั้ง 3 ข้อนั้น เกิดจากการ “ไม่วางแผน”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของการเลือกสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการเลือกสถาบัน

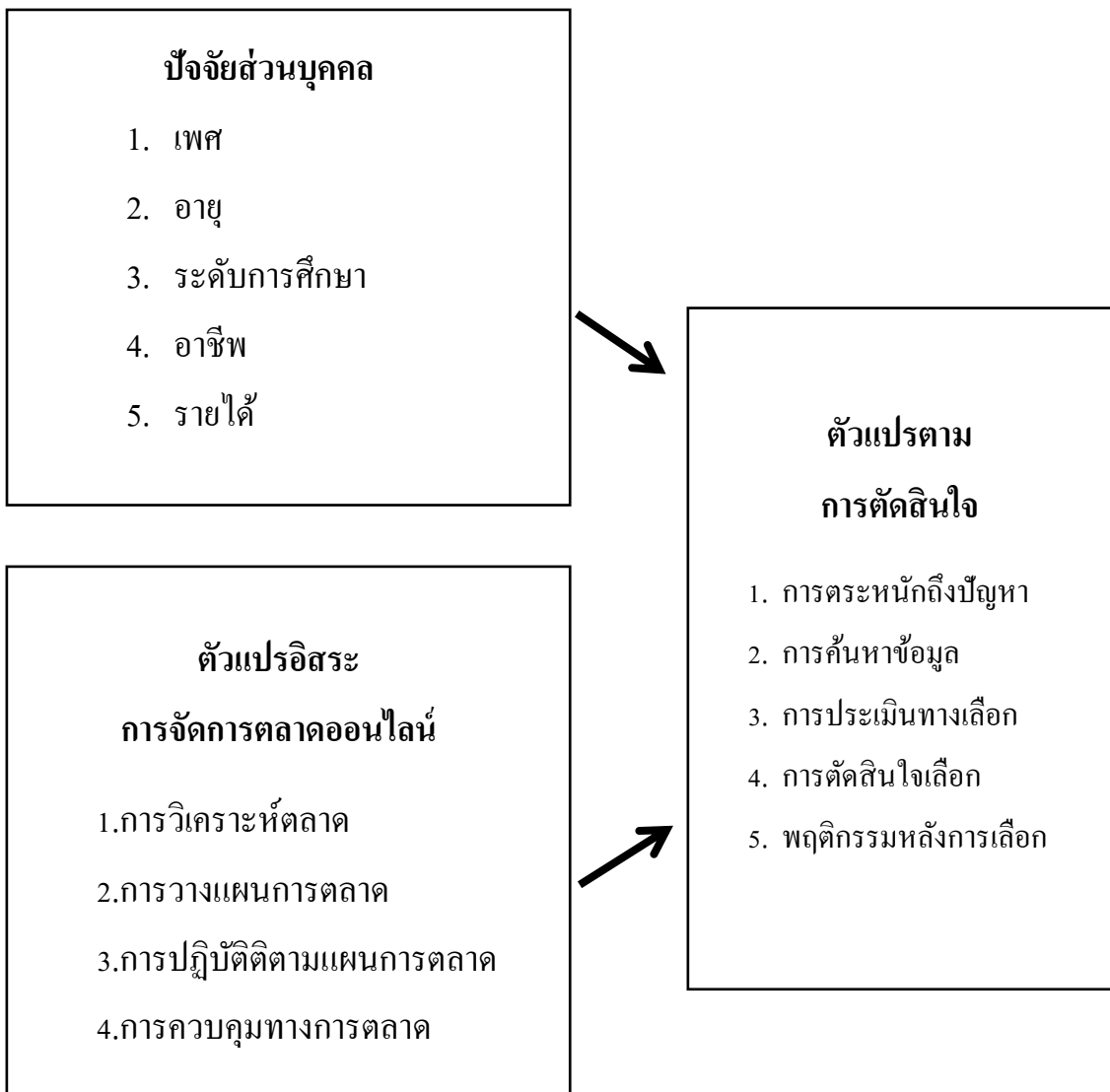
ตึกกฎหมายในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันตึกกฎหมายที่แตกต่างกัน

กรอบการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันวิภูหมายในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันวิภูหมายในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลของ สถาบันวิภูหมายในประเทศไทย

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการตลาดออนไลน์

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษา และเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือน ตุลาคม – เดือนธันวาคม รวมระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ตามทฤษฎี (Constitutive definition) ตัวแปรต้น

การจัดการการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition) ดัชนีตัวแปรต้น

การวิเคราะห์ตลาด คือ สถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

วางแผนการตลาด คือ การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ วิธีการ เทคนิค และกลยุทธ์

การปฏิบัติตามแผนการตลาด คือ การบริหารและจัดการด้านการตลาด

การควบคุมทางการตลาด คือ ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานว่าเป็นไปอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง

นิยามศัพท์ตามทฤษฎี (Constitutive definition) ตัวแปรตาม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition) ดัชนีตัวแปรตาม

การตระหนักถึงปัญหา คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง

การค้นหาข้อมูล คือ การแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก คือ ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

การตัดสินใจเลือก คือ การตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการเลือก คือ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ และกระบวนการศึกษา โดยจะศึกษาถึงการจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทย

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนของสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทย ประกอบด้วยนักเรียนทุกระดับ จำนวน 441 คน

3. เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ของแบบสอบถามโดยการ

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ตัวแปรมีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.938 และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

5. การเก็บรวบรวมในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 ชุด

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ทดสอบที การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.5 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.8 และรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมการตัดสินใจ

สรุปภาพรวมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความเห็น
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.08	0.78	เห็นด้วยมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.00	0.80	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.15	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจ	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก	4.25	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.12	0.62	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 16 พบว่าสรุปภาพรวมการตัดสินใจในการเลือกสถาบันวิศวะกรรมในประเทศไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.62 และเมื่อพิจารณารายด้านนั้น พบว่ามี 1 ข้อ มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมี 4 ข้อ มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ตารางสรุป สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันตติวิภูมหายในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจในการเลือกสถาบันตติวิภูมหายในประเทศไทย					รวม
	ตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	ประเมินทางเลือก	การตัดสินใจเลือก	พฤติกรรมหลังการเลือก	
เพศ	t-test = 0.326 Sig = 0.745 (ไม่แตกต่าง)	t-test = 1.427 Sig = 0.154 (ไม่แตกต่าง)	t-test = 0.877 Sig = 0.381 (ไม่แตกต่าง)	t-test = 1.041 Sig = 0.299 (ไม่แตกต่าง)	t-test = -0.403 Sig = 0.687 (ไม่แตกต่าง)	t-test = 0.763 Sig = 0.446 (ไม่แตกต่าง)
อายุ	Anova = 3.008 Sig = 0.018* (แตกต่าง)	Anova = 3.448 Sig = 0.009* (แตกต่าง)	Anova = 2.943 Sig = 0.020* (แตกต่าง)	Anova = 1.223 Sig = 0.300 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.114 Sig = 0.078 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 3.042 Sig = 0.017* (แตกต่าง)
ระดับการศึกษา	t-test = -3.004 Sig = 0.003* (แตกต่าง)	t-test = -2.633 Sig = 0.009* (แตกต่าง)	t-test = -2.418 Sig = 0.016* (แตกต่าง)	t-test = -2.345 Sig = 0.020* (แตกต่าง)	t-test = -1.304 Sig = 0.193 (ไม่แตกต่าง)	t-test = -2.682 Sig = 0.008* (แตกต่าง)
อาชีพ	Anova = 2.595 Sig = 0.025* (แตกต่าง)	Anova = 2.802 Sig = 0.017* (แตกต่าง)	Anova = 1.858 Sig = 0.101 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.535 Sig = 0.178 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.378 Sig = 0.038* (แตกต่าง)	Anova = 2.573 Sig = 0.026* (แตกต่าง)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Anova = 3.125 Sig = 0.015* (แตกต่าง)	Anova = 5.101 Sig = 0.001* (แตกต่าง)	Anova = 3.358 Sig = 0.010* (แตกต่าง)	Anova = 1.152 Sig = 0.331 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.403 Sig = 0.232 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 3.434 Sig = 0.009* (แตกต่าง)

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันวิศวะในในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า

นักเรียนในเขตประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันวิศวะ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

นักเรียนในเขตประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันวิศวะ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

นักเรียนในเขตประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันวิศวะ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

นักเรียนในเขตประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

นักเรียนในเขตประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของการเลือกสถาบันวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

การตัดสินใจของนักเรียน ด้านการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเลือก พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ศิวาวุธ ไพริพินาส (2556) ศึกษาเรื่อง“การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด”นี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ที่ทำให้ภาพยนตร์ของบริษัทประสบความสำเร็จในด้าน รายได้จากการฉายงานขึ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการวิจัยอันได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ และ แนวคิดแผนการตลาด โซเซียลมีเดียซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ เก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การตลาดผู้บริหารการตลาดผู้เขียนบทภาพยนตร์และผู้กำกับ ภาพยนตร์ของ บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ภาพยนตร์ที่นำมาเป็นตัวอย่าง ในการศึกษาได้แก่ภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้ามหานคร ภาพยนตร์เรื่องกวนมึนโฮและ ภาพยนตร์เรื่องATMเออร์รักเออเรอซึ่ง ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องนี้เป็น ภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเลือกมาจากภาพยนตร์ที่มีรายได้สูงสุดจากการเช รอบ 9 ปีของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัดผลการวิจัยพบว่าการจัดการการตลาดในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องของ บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัดนั้นมีบางส่วนที่วางแผนควบคู่ไปกับแผนการ ผลิตภาพยนตร์เช่นการเลือกแนวที่จะสร้างภาพยนตร์การสร้างความแปลกใหม่การหาการตลาดเสริมเป็นต้น โดยที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัดมี แนวทางในการจัดการการตลาดทั้งหมด 6 ข้อด้วยกันคือการเลือกแนว ภาพยนตร์และสร้างความแปลก

ใหม่ให้ภาพยนตร์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดงบประมาณการผลิตการกำหนดจุดขายของภาพยนตร์การหาการตลาดเสริมและ การกำหนดช่วงเวลาการฉายในส่วนของการสื่อสารการตลาดนั้นก็มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันกับแผนการตลาดในลักษณะของการเสริมกัน โดยที่บริษัทจีเอ็มเอ็มไอหับจำกัดมีแนวทางในการทำงานด้านสื่อสารการตลาดทั้งหมด 10 ข้อด้วยกันคือสรุปแนวภาพยนตร์สรุปกลุ่มเป้าหมาย ตั้งชื่อภาพยนตร์เลือกเพลงประกอบภาพยนตร์หาดีเจดีจากภาพยนตร์ตัด ตัวอย่างภาพยนตร์ทำใบปิดของภาพยนตร์กำหนดสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมเสริม

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในเลือกสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจสมัครเข้าสถาบันตึกกฎหมายที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าสถาบันตึกกฎหมายที่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเพียงด้านเดียวที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฌัฐ หว่างไม้ (2561) ศึกษารูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการทำการตลาดที่ ครอบคลุมมากขึ้นในดังต่อไปนี้การทำตลาดออฟไลน์การทำตลาดออนไลน์และ การจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเข้ามา สนับสนุน ในส่วนของการทำการตลาดหลักที่อาศัย การใช้ผู้ทรงอิทธิพล การส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา การจัดการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันติวกฎหมายในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างควรสำรวจให้ครอบคลุมนักเรียนกฎหมายให้มากกว่านี้
2. การวิจัยควรเพิ่มการสัมภาษณ์เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษางานวิจัย เพื่อให้เห็นมุมมองในส่วนของเจ้าของกิจการ

เอกสารอ้างอิง

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ.(2552).การจัดการการตลาด . บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดุกะชั่น จำกัด . พิมพ์ที่ กรุงเทพฯ,หน้า 43

ฉัฐยา สิ้นตระการผล.(2550).การตัดสินใจทางธุรกิจ.พิมพ์ที่ กรุงเทพฯ,หน้า 116

บัณฑิต โรจน์อารยานนท์. (2557). ถูกต้อง ทุกการตัดสินใจ. พิมพ์ที่ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท., หน้า 5

บัณฑิต โรจน์อารยานนท์. (2557). ถูกต้อง ทุกการตัดสินใจ. พิมพ์ที่ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท., หน้า 33

Ram Charan & Thomas H. Davenport. (2556). การตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ที่ กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, หน้า 293

ฉัฐยา สิ้นตระการผล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ที่ กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด,หน้า 22

เสาวนีย์ บุญโต. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ที่ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด, หน้า 110

รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงษ์. (2549). สารสนเทศทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ซีเอ็ดดุกะชั่น จำกัด, หน้า 98

ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ที่ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 68-88

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital Marketing 6TH Edition: Concept&Case Study(Update 2019-2020)– พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด,มิถุนายน 2562, หน้า 34

ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย. (2561). การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Modern Retail Management -พิมพ์ครั้งที่ 1 ที่ บริษัท วี. พี. รัตน์ (1991) จำกัด, บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) 2561, หน้า 112-114

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน และนางพงศ์ ทัศนคติติก. (2560). หลักการตลาด Marketing An Introduction (แปลและเรียบเรียงจาก Armstrong & Kotler). -พิมพ์ ครั้งที่ 1 ที่ บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า (2560) จำกัด, ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), หน้า 80

หนังสือหลักการตลาด (Principles of Marketing) 448 หน้า, ผู้เขียนPhilip Kotler: ผู้แปล สุนทรพิพรรพรมและคณะ, พิมพ์ที่ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, พิมพ์ ครั้งที่ 1 เดือน 1 ปี 2002 , หน้า 245-248

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน. Six Thinking Hats : แปล, สุดตระการ ธนโกเศศ หมวก ๖ ใบ คิด ๖ แบบ. พิมพ์ครั้งที่ ๗, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, ๒๕๔๗. Dudgeon, Piers. Breaking Out of the Box The Biography of Edward De Bono. London : Headline Publishing, 2002.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร: ชีระ फिल्มและ ไซเท็กซ์. Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. Journal of Marketing Research, 7(4), 427-428.

หนังสือคัมภีร์ทองแห่งการบริหาร. (2554). Henry Mintzberg MANAGING แปล โดย สมพงษ์ สุวรรณจิตกุล.สำนักพิมพ์ บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารอินเตอร์ ลิงค์ทาวเวอร์ ทาวเวอร์ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพารักษ์ แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 หน้า 45-46

หนังสือ กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. ผู้แต่งPhilip Kotler แปล โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541), 331 หน้า:หน้า145-149,ชีระและไซเท็กซ์

บริษัท ซีระฟิล์ม และไปเท็กซ์ จำกัด ที่อยู่ 278-280 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขต
บางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

ชูศรี พันธุ์ทอง. (2529). ความน่าจะเป็นเบื้องต้นและบทประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 3 พิมพ์
ที่กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 85

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ที่
กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไปเท็กซ์. หน้า 128

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. พิมพ์ที่
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. หน้า 53

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. พิมพ์ที่
กรุงเทพมหานคร .สำนักพิมพ์ โสมบายเออร์ไกด์. หน้า 38