

การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา การเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต  
(หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา การเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต  
(หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. ....

นางสาวณัฐชา กิจผดุง

ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่จากกิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณทุกท่านดังนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาให้ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยตรวจทานแก้ไขและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีในทุกขั้นตอนการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จตลอดตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังได้รับความรู้ในระเบียบขั้นตอนการวิจัยเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งต่อความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยซึ่งเป็นงานวิจัยชิ้นแรกของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์สิทธิชัย ขุนทองแก้ว คณบดีวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ได้กรุณาไว้วางใจและสนับสนุนให้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะที่ช่วยให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเนื้อหาและรายละเอียดที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน อีกทั้งยังคอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จตลอดได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในรายละเอียดงานวิจัยบางอย่างที่ผู้วิจัยได้สอบถามเพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐชา กิจผดุง

การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือก  
ศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์  
นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

THE STUDY OF HIERARCHICAL MARKETING MODEL AFFECTING CONSUMER DECISION  
MAKING CASE STUDIES OF CHOOSING TO STUDY IN THE DOCTOR OF DENTAL  
SURGERY INTERNATIONAL PROGRAM AT THE INTERNATIONAL COLLEGE OF  
DENTISTRY WALAILAK UNIVERSITY

ณัฐชา กิจผดุง 6250161

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ตริยูท พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากผลการศึกษาพบว่าแนวคิดทางการตลาด AIDA Model มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศึกษาต่อ โดยการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากกระบวนการทางการตลาดในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันตามลำดับ

คำสำคัญ: ผู้บริโภค/การรับรู้/ความสนใจ/ความต้องการ/การตัดสินใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด (Marketing Model)	9
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps)	11
2.1.2 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ STP Model	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบลำดับขั้นการตอบสนองของ ผู้บริโภค (Response Hierarchy Models)	14
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Hierachy of Effects Model	14
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Innovation-adoption Model	15
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Information-processing Model	16
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับไอดา โมเดล (AIDA Model)	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>24</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การเก็บข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>29</b>
4.1 ด้านการรับรู้ (Attention)	32
4.1.1 การรับรู้จากบุคคลทั่วไป	32
4.1.2 การรับรู้จาก Digital Media	33
4.2 ด้านความสนใจ (Interest)	34
4.2.1 ความชอบส่วนตัว	34
4.2.2 ความแตกต่าง	34
4.3 ด้านความต้องการ (Desire)	35
4.3.1 หลักสุนทรนาชาติ	35
4.3.2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	36
4.3.3 ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย	36
4.4 ด้านการตัดสินใจ (Action)	37
4.4.1 ระบบการรับสมัคร	37
4.4.2 ค่าใช้จ่าย	37
4.4.3 ครอบครัว	38
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (Other)	38
4.5.1 สิ่งที่ควรปรับปรุง/พัฒนา	38
<b>บทที่ 5</b> <b>การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>40</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.1.1 ด้านการรับรู้ (Attention)	41
5.1.2 ด้านความสนใจ (Interest)	41
5.1.3 ด้านความต้องการ (Desire)	42
5.1.4 ด้านการตัดสินใจ (Action)	43
5.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (Other)	44
5.2 ข้อเสนอแนะผู้บริหาร	45
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	53
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>57</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>61</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตาราง 2.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA	18
2.2 ตาราง 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model)	20
4.1 ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
4.2 ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	30
4.3 ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่เกิด	30
4.4 ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานบันการศึกษา	31
4.5 ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ	31



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพที่ 1.1 กิจกรรมเคารพธงชาติในการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ ประจำชั่ที่ 18	1
1.2 ภาพที่ 1.2 โรงพยาบาลศูนย์การแพทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	2
1.3 ภาพที่ 1.3 ศูนย์สุขภาพช่องปากขั้นสูง วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร นานาชาติ กรุงเทพมหานคร	3
1.4 ภาพที่ 1.4 แสดงการรับรองหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) โดยทันตแพทยสภา	4
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ตั้งอยู่ที่ อำเภอท่าศาลา จังหวัด นครศรีธรรมราช บนเนื้อที่ 9,000 ไร่ โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2535 จนถึงปัจจุบัน รวมเป็น ระยะเวลา 29 ปี มีการดำเนินการเป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ (Comprehensive University) ที่มีการเรียน การสอนครอบคลุมทั้งด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และด้าน วิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งในด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพได้จัดให้มีการเรียนการสอนด้านแพทยศาสตร์ เภสัช ศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ สหเวชศาสตร์ และสาธารณสุขศาสตร์

ภาพที่ 1.1 กิจกรรมเคารพธงชาติในการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ ประจู่ข้อที่ 18



ที่มา: สภานักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/Student.Council.WU/photos>

ในปี 2560 ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงธัญวงศ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสาขาวิชาทันตแพทยศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ยังขาดแคลนทันตแพทย์ จำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์กำลังจะเปิดให้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ 750 เตียง ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตการศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อใช้เป็นสถานที่ให้บริการรักษาผู้ป่วยอย่างครบวงจรและเป็นสถานปฏิบัติกิจการทางการแพทย์ของนักศึกษา

ซึ่งโรงพยาบาลดังกล่าวจะเปิดให้บริการรักษาพยาบาล จำนวน 120 เตียงในต้นปี 2565 ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และเพื่อรองรับการให้บริการทางด้านทันตกรรมให้กับโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่กำลังจะเปิดทำการในต้นปี 2565 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จึงได้ดำเนินการจัดตั้งวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติขึ้น ในวันที่ 28 ตุลาคม 2560

ภาพที่ 1.2 โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์



ที่มา: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สืบค้นจาก <https://www.wu.ac.th/th>

วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นวิทยาลัยที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการสร้างเสริมสุขภาพช่องปาก สามารถประกอบวิชาชีพทันตแพทย์ตามมาตรฐานผู้ประกอบการวิชาชีพทันตกรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ และสิทธิของผู้ป่วยเป็นสำคัญ มีความเชี่ยวชาญในการรักษา วินิจฉัย วางแผนการรักษา การติดตามและประเมินผลการรักษา ตลอดจนเสริมสร้างการดูแลสุขภาพช่องปากขั้นพื้นฐานได้เป็นอย่างดี
2. มีความรู้พื้นฐานทั้งในด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์พื้นฐานทางคลินิก และทางวิจัยทันตกรรม สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ในการประกอบวิชาชีพทันตกรรมได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ
3. มีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ มีจิตสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม

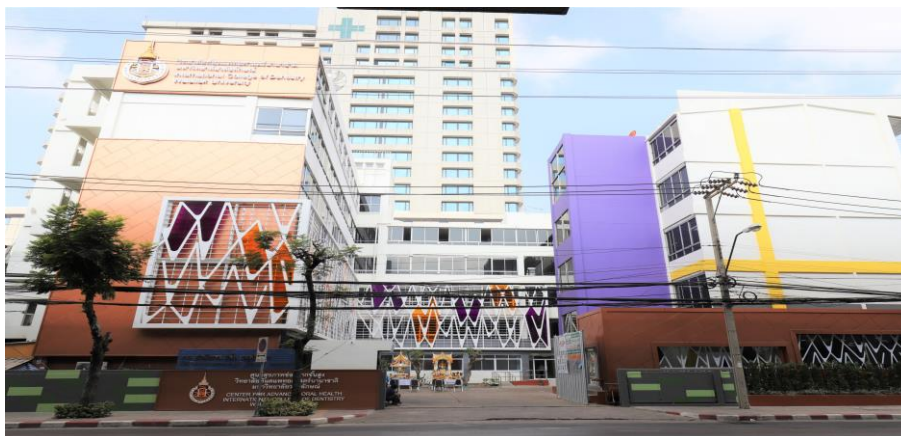
4. พัฒนาคุณภาพงานวิจัยเพื่อให้เป็นศูนย์กลางวิทยบริการด้านทันตกรรม สาธารณสุขและวิทยาศาสตร์สุขภาพในอนาคตอันใกล้ด้วย

วิสัยทัศน์ (Vision) ของวิทยาลัย คือ สถาบันทันตแพทยศาสตร์ชั้นนำในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก

พันธกิจ (Mission) ของวิทยาลัย คือ เราจะทำให้ทันตแพทยศาสตร์ก้าวหน้าด้วยการศึกษาที่ยอดเยี่ยม การวิจัยที่โดดเด่น และการบริการทางคลินิกที่มีคุณภาพสูง

วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติแห่งแรกของประเทศไทย ที่จัดให้มีหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) โดยจะมีการเรียนการสอนใน 2 ชั้นปีแรกที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช และอีก 4 ชั้นปีที่กรุงเทพมหานคร โดยวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครจะมีสถานที่ตั้งจำนวน 2 แห่ง แห่งแรก คือ ศูนย์สุขภาพช่องปากขั้นสูง ตั้งอยู่เลขที่ 73 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่สำหรับการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา วิชาเอกทันตกรรมจัดฟัน วิชาเอกศัลยศาสตร์ช่องปากและแม็กซิลโลเฟเชียล และเป็นคลินิกศูนย์สุขภาพช่องปากขั้นสูง ที่จะให้บริการด้านทันตกรรมแก่ประชาชนโดยทั่วไป มีห้องปฏิบัติการวิจัยที่มีครุภัณฑ์ด้านการวิจัยที่ทันสมัย มีห้องเรียนแบบ Active Learning มีมินิตำทำฟันประมาณ 48 ยูนิต พร้อมติดตั้งระบบภาพ Online มีระบบ Scan ภาพในช่องปาก (Intraoral Scanner) และ X-ray แบบ 3D Imaging มีระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพ 2D และ 3D รวมถึงอุปกรณ์ตรวจสอบความผิดปกติของการสบฟันและข้อต่อขากรรไกรในระบบ Digital แห่งที่สอง คือ วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ ตั้งอยู่เลขที่ 87 ถนนระนอง 2 แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่สำหรับการจัดการเรียนการสอนของนักศึกษาทันตแพทยศาสตร์ในชั้นปีที่ 3 ถึงชั้นปีที่ 6

ภาพที่ 1.3 ศูนย์สุขภาพช่องปากขั้นสูง วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ กรุงเทพมหานคร



ที่มา: WUICD สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wuicd/photos>



หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ได้ผ่านความเห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในการประชุมครั้งที่ 3/2560 เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560 และทันตแพทยสภามิมีติให้ความเห็นชอบหลักสูตร ในการประชุมครั้งที่ 9/2562 เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2562

ภาพที่ 1.4 แสดงการรับรองหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) โดยทันตแพทยสภา



ที่มา: วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สืบค้นจาก <https://dentistry.wu.ac.th/>

ทั้งนี้ วิทยาลัยยังได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการในด้านการเรียนการสอน การแลกเปลี่ยนนักศึกษา และพัฒนางานวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์คุนหมิง ประเทศจีน เพื่อเตรียมเปิดหลักสูตรศัลยศาสตร์ช่องปาก ขากรรไกร และไบรอนาในระดับบัณฑิตศึกษาร่วมกัน โดยในหลักสูตรนี้จะมีการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 2 ภาคการศึกษา และเรียนที่มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์คุนหมิง 4 ภาคการศึกษา เพื่อร่วมมือกันในการพัฒนางานวิจัยทางด้านทันตแพทย์ให้มีความเข้มแข็งและมีความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงการส่งนักศึกษาในระดับปริญญาตรีไปแลกเปลี่ยนที่มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์คุนหมิง เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

รูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตรจะเป็นแบบ Active Learning มีห้องเรียนแบบ Smart Classroom มี Ipad ให้นักศึกษาสำหรับใช้เป็นอุปกรณ์ทางการเรียน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเรียนการสอนที่มีความทันสมัยในระบบ Digital Dentistry ที่ดำเนินการสอนโดยอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการสอน และการวิจัยอย่างดีเยี่ยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 6 จะได้ไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ รวมถึงยังมีทุนการศึกษาให้สำหรับผู้เข้าศึกษาใน 2 ประเภท ได้แก่ ทุนเรียนดีเด่น เป็นทุนยกเว้น

ค่าธรรมเนียมการศึกษา ร้อยละ 100 ตลอดหลักสูตร ที่ให้แก่นักศึกษาที่มีผลการเรียนในชั้นปีที่ 1 อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม (GPAX ตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป) และไม่มีรายวิชาที่ได้ระดับคะแนนตัวอักษร F หรือ U และทุนเรียนดี สำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนเมื่อสิ้นสุดการศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ในปีการศึกษาที่ 1 ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยในภาคการศึกษา (GPA) ตั้งแต่ 3.25 ขึ้นไป และไม่มีรายวิชาที่ได้ระดับคะแนนตัวอักษร F หรือ U จะได้รับทุนยกเว้นค่าธรรมเนียมการศึกษา ร้อยละ 25 ในภาคการศึกษาถัดไป ซึ่งหากนักศึกษามีผลการเรียนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.25 ขึ้นไปในทุกๆ ภาคการศึกษาตลอดหลักสูตร และไม่มีรายวิชาที่ได้ระดับคะแนนตัวอักษร F หรือ U จะได้รับทุนยกเว้นค่าธรรมเนียมการศึกษาร้อยละ 25 ในทุกๆ ภาคการศึกษาถัดไป

การเปิดรับสมัครบุคคลเพื่อคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) จะเปิดรับสมัคร โดยแบ่งเป็น 3 รอบ คือ 1) ระบบ TCAS รอบที่ 1 การรับด้วย Portfolio 2) ระบบ TCAS รอบที่ 2 โควตาพื้นที่ และ 3) รอบที่ 3 รับตรงนานาชาติ โดยผู้สมัครจะต้องสมัครผ่านเว็บไซต์ <https://entry.wu.ac.th> โดยมีเป้าหมายในการรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน/ต่อปีการศึกษา

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าวิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้จัดการศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ไว้อย่างเป็นมาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่นที่เป็นคู่แข่งกันได้เป็นอย่างดี เพราะมีการจัดระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์การสอนและการวิจัยที่ดีเยี่ยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดี และมีการไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ อีกทั้งเมื่อจบการศึกษาแล้วก็ยังมีโอกาสที่จะได้ทำงานในโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่

แต่อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยกลับพบว่าแม้ผลิตภัณฑ์และบริการของวิทยาลัยจะมีคุณภาพแต่กลับไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด โดยไม่รู้ว่าเกิดจากสาเหตุใด เพราะแต่ละปีการศึกษากลับมีจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่ำกว่าเป้าหมายที่วิทยาลัยกำหนดไว้ (นักศึกษา 30 คน/ต่อปีการศึกษา) โดยปัจจุบันมีนักศึกษาที่กำลังศึกษาทั้งหมด 15 คน คือ ปีการศึกษา 2562 จำนวน 8 คน และปีการศึกษา 2563 จำนวน 7 คน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานว่า วิทยาลัยอาจมีปัญหาด้านการตลาดที่ทำให้หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Model) ที่มีอยู่มากมาย มาใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเห็นว่าการที่มีผู้สนใจมาสมัครเรียนในหลักสูตรนี้น้อยกว่าเป้าหมายอาจเกิดจากปัญหาหลายแง่มุม เพื่อจะได้ทราบสาเหตุของปัญหาดังกล่าวว่าอยู่ในกระบวนการ

ทางการตลาดในขั้นตอนใดที่ยังไม่ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริหารของวิทยาลัยนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการรับนักศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาได้อย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของวิทยาลัย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Model) มาใช้แก้ปัญหาด้านการศึกษาต่อไป

## 1.2 คำถามวิจัย

กระบวนการทางการตลาดในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

2. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการรับนักศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาได้อย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร



ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนและนักศึกษาชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ที่กำลังศึกษาและกำลังจะเข้ารับการศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาและที่สมัครเข้าศึกษาแล้ว แต่ไม่ชำระเงินค่าสมัคร รวมจำนวน 30 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สมัครที่กำลังตัดสินใจ (Action) หรือไม่ตัดสินใจ (No Action) ในการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ต่อไป

#### 1.4.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างในช่วงปลายเดือนมกราคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศึกษาต่อ
2. เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการรับนักศึกษาของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรและการดำเนินการในด้านต่างๆ ของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ต่อไป

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1. วิทยาลัย หมายถึง วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. หลักสูตร หมายถึง หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
3. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก
4. ผู้บริโภค หมายถึง นักเรียนหรือนักศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษา และเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
5. แนวความคิดทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวทางนั้น
6. ไอเคา โมเดล (AIDA Model) หมายถึง แนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)
7. การรับรู้ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการฟังข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
8. ความสนใจ (Interest) หมายถึง การให้ความสนใจและติดตามข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
9. ความต้องการ (Desire) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ หลังจาก que ผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตามข้อมูลหรือข่าวสารของหลักสูตรฯ แล้ว
10. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง การตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับชั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” เป็นการศึกษาในรูปแบบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการตลาด (Marketing Model) มาเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในดำเนินงานวิจัย ซึ่งแนวคิดด้านการตลาดจะมีอยู่มากมาย แต่ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาในส่วนที่เห็นว่าจะสามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยได้ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด (Marketing Model)

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ STP Model

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบลำดับชั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Hierarchy of Effects Model

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Innovation-adoption Model

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Information-processing Model

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ไอคา โมเดล (AIDA Model)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด (Marketing Model)

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาแนวคิดทางการตลาดพบว่า

Peter Drucker ได้กล่าวว่า "การตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"

ในขณะที่ William J. Stanton ได้กล่าวว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต"

นอกจากนั้น Dr. Philip Kotler ได้กล่าวว่า "การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้นิยามการตลาดว่า "การตลาด คือ การวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

เนื่องจากความหมายของการตลาดมีหลากหลายแนวทางขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาในแต่ละยุคสมัย และในปัจจุบันความหมายของการตลาดก็แตกต่างกันไปตามมุมมองการตลาด เช่น ในมุมมองของลูกค้าการตลาดคือความสะดวกในการหาซื้อ และสามารถบอกรายละเอียดชัดเจน ในขณะที่มุมมองของผู้ขายก็จะมองไปที่การตั้งราคาที่เหมาะสม และมีระบบจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และมีผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดได้เกิดขึ้นตามลำดับดังนี้

1. The Production Concept มุ่งการปรับปรุงการผลิตและต้นทุนสินค้าให้ถูกลง
2. The Product Concept มุ่งปรับปรุงคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. The Selling Concept or Sales Concept มุ่งสร้างแรงจูงใจกระตุ้นการซื้อโดยใช้เครื่องมือ
4. The Marketing Concept มุ่งศึกษาผู้บริโภคและการวางแผนการตลาดโดยใช้ Marketing Mix
5. The Social Marketing Concept มุ่งสร้างความแตกต่างในความรู้สึกและความผูกพันต่อผู้บริโภค
6. The Marketing Innovation Concept อาศัยนวัตกรรมหลายๆ ด้านเข้ามาช่วย

จากวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดดังกล่าว ส่งผลให้เกิดรูปแบบทางการตลาด (Marketing Model) ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันมากมาย โดยรูปแบบการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังต่อไปนี้

### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

เดิมส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ต่อมาได้มีการเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7 ปัจจัย หรือ 7Ps ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 41-45) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด โดยสถาบันการตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือสื่อสารที่ใช้สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค



5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถและทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ และมีความสามารถในการสื่อสาร

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ และลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยการนำเสนอ

7) กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1) ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) 2) ราคาเหมาะสม (Customer Cost) และผู้บริโภคมองง่ายในราคาที่สูงหากสินค้าอื่นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ 3) ซื่อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น และ 4) รายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ STP Model

STP Model คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1) Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ เป็นข้อกำหนด เพื่อให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

- แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

- แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใด

- แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ที่เป็นเหตุผลให้ลูกค้าซื้อสินค้า ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

- แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) โดยแบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น

2) Targeting หมายถึง การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือ การประเมินผลและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ซึ่งจะเลือกกลุ่มเดียวหรือมากกว่าหนึ่งกลุ่มมาเป็นแนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าและวางกลยุทธ์ โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ 3 วิธี ดังต่อไปนี้

- Mass Market คือ เลือกตลาดขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทุก Segment โดยจะไม่เลือกกลุ่มใดเป็นพิเศษ การเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้มักจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เพราะต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง

- Segment Market คือ การเลือกลูกค้ากลุ่มเดียวหรือบางกลุ่ม โดยเลือกจากขั้นตอน Segmentation

- Niche Market คือ การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กมีความสนใจเฉพาะทาง การเลือกลูกค้ากลุ่มนี้จะเหมาะกับการทำกำไร โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Add) มักเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงถึงสูงมาก

3) Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งทางการตลาดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มากำหนดจุดยืนสินค้าของแบรนด์ ว่ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร หรืออยู่ในระดับใดของตลาด หากเทียบกับสินค้าอื่นในตลาด โดยการวาง Positioning ที่ดี ควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ Targeting ที่ได้เลือกไว้ โดยสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

- Emotional คือ จุดยืนด้านอารมณ์ เป็นการวางตำแหน่งของแบรนด์ด้วยการเน้นภาพลักษณ์และอารมณ์ร่วมกับสินค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้า มักพบในสินค้าที่ใช้แสดงฐานะของผู้ใช้ และสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods)

- Functional คือ จุดยืนด้านการใช้งาน เป็นการเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า

- Differentiation คือ จุดยืนด้านความแตกต่าง เป็นการสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีสินค้าใดทดแทนได้ เป็นสินค้าใหม่ และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models)

Belch & Belch (1990, p. 149) ได้กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ใช่กระบวนการตอบสนองที่เกิดขึ้นในทันที แต่เป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้สื่อสารต้องกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไรหรือในขั้นใด โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรู้คิด (Cognitive Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้นๆ
2. ขั้นการรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคกระทำการบางอย่างต่อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

จากแนวคิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นดังกล่าว ก่อให้เกิดแบบจำลองลำดับขั้นของการตอบสนองต่างๆ ใน 4 รูปแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Hierarchy of Effects Model

Hierarchy of Effects Model คือ โมเดลลำดับขั้นบรรลุลผล เป็นแบบจำลองที่แสดงผลกระทบของกระบวนการโฆษณาที่มีต่อผู้รับสาร โดยเริ่มจากการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ

Robert Lavidge and Gary Steiner (1961) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาควรมีความยืดหยุ่นในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับบนของลำดับขั้น โดยเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนตามลำดับขั้นตั้งแต่เริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปจนกระทั่งการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่ควรเน้นข่าวสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการปฏิบัติในทันที แต่ควรเน้นข่าวสารเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จไปทีละขั้นตามลำดับ โดยมี 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1) การรับรู้ (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในลำดับแรกการโฆษณาจึงควรเน้นการสร้างการรับรู้ การรู้จัก และบริการที่เสนอขาย
- 2) ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะเด่น และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า
- 4) ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น โดยขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 5) ความมั่นใจ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น
- 6) การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยควรมุ่งเน้นข่าวสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความมั่นใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Innovation-adoption Model

Innovation-adoption Model คือ โมเดลการยอมรับนวัตกรรม เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่บุคคลมีการยอมรับ หรือปฏิเสธสินค้า หรือนวัตกรรมใหม่

Everette M. Roger (1992) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม หรือการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้

- 1) ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นน้อย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเลิกให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ได้หากไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น เว้นแต่ผู้บริโภคจะรู้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์ต่อเขา
- 2) ขั้นเกิดความสนใจ (Interest Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นบางอย่างหรือได้รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น ลักษณะเด่น ประโยชน์ ราคา เป็นต้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบโจทย์ตามความต้องการของเขาหรือไม่ โดยประเมินจากเกณฑ์การซื้อ หรือความมุ่งหมายบางอย่าง เพื่อได้ตรวจสอบว่าหากซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ จะทำให้เขาได้รับความพอใจหรือไม่
- 4) ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ก่อนเพราะคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นดีจริงหรือไม่ เพราะการได้ใช้จริงจะทำให้สามารถตัดสินใจ

ได้ โดยนักการตลาดมักใช้เทคนิคทางด้าน การส่งเสริมการขาย เช่น การสาธิต (Demonstrations) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) หรือผลิตสินค้าขนาดเล็กเพื่อทดลองขาย เป็นต้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้ผ่านการทดลองซื้อใช้แล้วและเกิดความพอใจ จึงได้ตัดสินใจซื้อและใช้ต่อไปอีก

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Information-processing Model

Information-processing Model คือ โมเดลการประมวลข้อมูล เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการทำงานของสมองเปรียบเทียบกับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพยายามอธิบายให้เข้าใจว่าคนเรารับข้อมูลหรือความรู้ได้อย่างไร เมื่อรับมาแล้วจะเก็บสะสมไว้ในลักษณะใด และสามารถดึงความรู้นั้นมาใช้ได้อย่างไร

William McGure (1978) ได้กล่าวว่า สถานการณ์ที่ผู้รับข่าวสารได้รับจากการเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจในรูปแบบต่างๆ จากการโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือ การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารจะส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ ในขณะเดียวกันฝ่ายผู้รับข่าวสารก็จะเปิดรับข่าวสาร ผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจหรือรับข้อมูลได้บางส่วนเท่านั้น

2) ขั้นความตั้งใจ (Attention) จากการที่ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารในขั้นการเสนอข่าวสาร อาจมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงกับที่เขาต้องการ ทำให้เกิดความสนใจในข่าวสารนั้น จึงได้ติดตามข่าวสารนั้นต่อไป

3) ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) จากการที่ผู้รับข่าวสารได้ติดตามข่าวสารในขั้นความตั้งใจเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพิ่มขึ้น

4) การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) จากความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการในขั้นความเข้าใจ ผู้รับข่าวสารจะเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นและเกิดความชอบ

5) ความทรงจำ (Retention) ในขั้นนี้ ผู้รับข่าวสารสามารถจดจำและเข้าใจข้อมูลบางส่วนของข่าวสารที่เขายอมรับว่าถูกต้องและตรงกับความต้องการของเขา อันจะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

6) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับไอดา โมเดล (AIDA Model)

ไอดา โมเดล (AIDA Model) คือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้นตอนผ่านกระบวนการรับรู้จากการดึงดูดให้เกิดความตั้งใจรับสื่อก่อนเป็นอันดับแรก และเมื่อมีการเสปสื่อไปเรื่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ โดยอาจมีการค้นหาข้อมูลเองเพิ่มเติม หลังจากนั้นเมื่อมีความสนใจแล้วก็จะเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดดังกล่าวเกิดจาก Strong (1925) ที่มุ่งเน้นจะพัฒนารูปแบบทางการตลาดขึ้นมาสำหรับตัวแทนขาย โดยมีแนวคิดว่าความคิดของผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่อเนื่องหลายขั้นตอนก่อนที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โมเดลนี้เน้นว่าสื่อที่แสดงออกไปจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าดึงดูดความสนใจสร้างความปรารถนาและกระตุ้นการดำเนินการเพื่อขายให้สำเร็จ (Koder, 2015) ทั้งนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2548 : 152-153 (อ้างอิงจาก Ebel. n.d.) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ต้องการ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผลคือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) โดยเสนอถึงคุณภาพของข่าวสารที่ดี ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องรู้ว่าจะพูดถึงใด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ (Rawal, 2013; Constantinovits & Zhang, 2018) ดังนี้

1) การรับรู้ (Attention) คือ การสร้างความสนใจโดยการใช้สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการสนใจของลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้าหันมาสนใจนั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของ ไอดา โมเดล (AIDA Model) และเป็นกระบวนการแรกของทุกประเภทการขาย ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าด้วยวิธีต่างๆ เช่น การลงโฆษณา เป็นต้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของสินค้า ต้องมุ่งสร้าง Brand Awareness และต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า

2) ความสนใจ (Interest) คือ การทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพราะเมื่อสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามาได้จากในขั้นต้นแล้วในลำดับถัดไปจึงเป็นกระบวนการในการชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า

3) ความต้องการ (Desire) คือ การสร้างหรือทำให้ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะซื้อ มีความอยากได้ในตัวสินค้า มุ่งสร้างความต้องการทางอารมณ์ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า



4) การตัดสินใจซื้อ (Action) คือ การทำให้ลูกค้าลงมือหรือตัดสินใจซื้อ (ปิดการขาย) ซึ่งในขั้นนี้สามารถทำได้หลายวิธีสำหรับการโน้มน้าวใจลูกค้า เช่น การใช้โปรโมชั่น การตั้งคำถามจูงใจ เป็นต้น

ไอคา โมเดล (AIDA Model) จึงเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย

ตาราง 2.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation)	ความต้องการ (Desire)
	การทดลอง (Trial)	การซื้อ (Action)
	การตัดสินใจ (Decision)	
	การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548:154) “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดและทฤษฎีการตลาด (Marketing Model) และ แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models) ล้วนมีประโยชน์กับการศึกษาวิจัย แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งแสวงหาความจริงที่มีผลกระทบในทางปฏิบัติต่อกรณีที่นักศึกษาจะพิจารณาตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งต้องการกรอบแนวคิดทางการตลาดที่เข้ามาช่วยในการตรวจสอบกระบวนการขั้นตอนการทำงานในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาด ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และนำไปปฏิบัติได้จริง (Practical Implication) ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีไอคา โมเดล (AIDA Model) ซึ่งเป็นโมเดลการตลาดแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models) ผู้วิจัยพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วหากข้อมูลดังกล่าวสร้างความน่าสนใจจะก่อให้เกิดการติดตามข้อมูล

ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้น และหากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการนี้แสดงให้เห็นว่าจะต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (นักเรียน นักศึกษา) โดยการดึงดูดให้เกิดความสนใจ (Attention) ในหลักสูตร อีกทั้งต้องสร้างความสนใจและกระตุ้นความน่าติดตาม (Interest) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (นักเรียน นักศึกษา) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และตัดสินใจ (Action) เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model) มาปรับใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์”

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดไอคาโมเดล (AIDA Model)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อัสวานนท์ อู่สุวรรณ (2554)	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอ ไอ เอส ในจังหวัดนครราชสีมา	ผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
นุจรีย์ วิวรรณ (2551)	กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคหญิงอายุ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งรู้จักน้ำยาอูทัยทิพย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน	กระบวนการตอบสนองไอคา โมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร และด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ 51-99 %
อรจักร ธรรมวิหาคุณ (2560)	การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 403 คน	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook โดยผ่านอุปกรณ์คือ Smartphone ผลการวิจัยด้านการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest)



ตาราง 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดไอคาโมเดล (AIDA Model) (ต่อ)

			ด้านความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) อยู่ใน ระดับมากทุกด้าน
รสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2557)	การรับรู้และการตอบสนอง การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	ผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีการใช้งานไลน์แอป พลิเคชันทุกวันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาใช้งานไลน์แอป พลิเคชันมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยกระบวนการตอบสนอง ของผู้บริโภค (AIDA Model) มีระดับการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่าในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการ ตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ภณิศา สุนทรไชย และ กิตติชัย เจริญชัย (2562)	ปัจจัยด้านจิตวิทยาและ กระบวนการตอบสนอง ไอคา โมเดลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนผ่าน ระบบE-learning ของสถาบัน กวทวิชาในจังหวัดมหาสารคาม	นักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ลงทะเบียนเรียนกับ สถาบันกวทวิชา ที่มีการสอนในรูปแบบ สื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน	กระบวนการตอบสนองไอคา โมเดล มีผลทางบวกต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกว ทวิชา ในจังหวัดมหาสารคามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการสร้างความ ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าถึงข้อมูล การสร้าง ความสนใจ และการสร้างความดึงดูดใจ อย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาด ไอเคาโมเดล (AIDA Model) (ต่อ)

ปีถันัน์ ศีลาวิเศษฤทธิ์ (2555)	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภครวมเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภครวมอายุระหว่าง 20-31 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีการสื่อสารการตลาดพบว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีผลต่อความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีต่อความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และด้านการโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ
--------------------------------	--	--	---

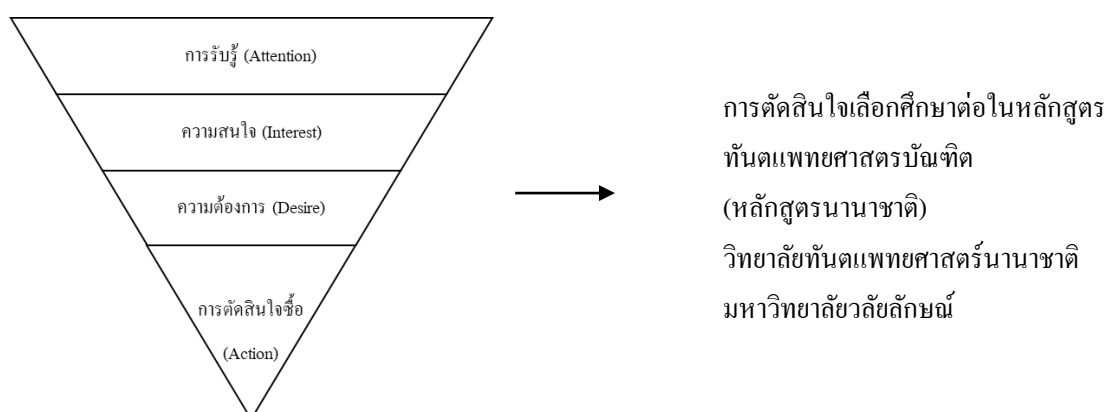
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ายังไม่เคยมีการนำแนวคิดทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model) มาใช้ในการศึกษาวิจัยในมุมมองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาใดๆ มาก่อน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำแนวคิดทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model) มาศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการรับนักศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาได้อย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของวิทยาลัย ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไป

## 2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยใช้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ 1) การรับรู้ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความต้องการ (Desire) และ 4) การตัดสินใจซื้อ (Action)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” มีขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หมายถึง การใช้หลักการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากแหล่งรากเหง้าของข้อมูล (Grounded Theory Approach) เน้นทำความเข้าใจและรู้จริงครบทุกองค์ประกอบตามเรื่องที่ต้องการศึกษา ซึ่งข้อมูลจะต้องถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกและเป็นความจริง (โยธิน แสงวงดีและคณะ, 2547) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลและรับฟังมุมมองและความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพมีข้อดีที่นักวิจัยสามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ เพราะเป็นการศึกษาขนาดเล็ก มีความยืดหยุ่นในการออกแบบในด้านการใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล และการดำเนินการวิจัย สามารถใช้ข้อมูลและเก็บข้อมูลได้หลากหลายวิธีในงานวิจัยเรื่องเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ของผู้ถูกศึกษา

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนและนักศึกษาชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปที่กำลังศึกษาและกำลังจะเข้ารับการศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาและที่สมัครเข้าศึกษาแต่ไม่ชำระเงินค่าสมัครรวมจำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยและเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เบื้องต้น (Preliminary Interview) คำถามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) จังหวัดที่เกิด
- 4) สถาบันการศึกษา
- 5) อาชีพของบิดา-มารดา
- 6) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ

3.3.2 ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) คำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกตามแนวความคิดทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model) ใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านการรับรู้ (Attention) ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเคยรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในด้านใดบ้าง  
 2. ท่านรู้จักวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้อย่างไร  
 3. ข้อมูลหรือข่าวสารที่ท่านได้รับรู้มาเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นอย่างไร

2) ด้านความสนใจ (Interest) และติดตามข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. อะไรทำให้ท่านเลือกสมัครเรียนหลักสูตรนี้
2. อะไรที่เป็นความน่าสนใจของหลักสูตรนี้
3. เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น อะไรที่ทำให้หลักสูตรนี้มีความแตกต่าง

3) ด้านความต้องการ (Desire) ศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. อะไร หรือเหตุผลใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะอยากมาเรียนที่นี่
2. ท่านรู้สึกภูมิใจประทับใจอย่างไรถ้าได้มาเป็นนักศึกษาที่นี่
3. ภาพ หรือเหตุการณ์ไหน หรือช่วงเวลาใดที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากมาเป็น

นักศึกษาที่นี่

4) ด้านการตัดสินใจ (Action) สมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ประสบการณ์การสมัครเรียนเป็นอย่างไร
2. ประสบการณ์การชำระเงินเป็นอย่างไร
3. อะไรทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเรียนหรือไม่สมัครเรียนเพราะอะไร

5) อื่นๆ (Others) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการรับสมัครนักศึกษาอย่างไร
2. ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ



### 3.4 การเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1) การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการเตรียมการสัมภาษณ์

2) การเตรียมตัวสัมภาษณ์ ก่อนวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะจัดเตรียมคำถามสัมภาษณ์ อุปกรณ์ในการจดบันทึกและบันทึกเสียง รวมทั้งคิดก่อนนัดหมายวันเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยยึดถือตามวันเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกในการให้ข้อมูล

3) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจงานวิจัย โดยจะมีการพูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกประเด็นสำคัญ (Key Informants) พร้อมบันทึกเสียง ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 30 นาทีต่อคน

4) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทบทวนตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ถูกต้อง ครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจเกิดการใส่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้วิจัย ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบที่เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภาพค์ จันทวานิช, 2540) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล (Review Triangulation) คือ การให้บุคคลที่ไม่ใช่นักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยเพิ่มเติม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณาประเด็นสำคัญ โดยแยกประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน

2) เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open Coding) เพื่อให้รู้ว่าประเด็นใดเกี่ยวกับเรื่องอะไร และเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดกลุ่มข้อมูล

3) จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial Coding) โดยแยกและจัดกลุ่มของข้อมูลให้เชื่อมโยงกับรหัสต่างๆ โดยเชื่อมโยงคำตอบที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน



4) เชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) ระบุรูปแบบ (Pattern) ต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาประเด็นหลักของข้อมูลในการวิจัยแต่ละกลุ่ม

5) ทำการเชื่อมโยงข้อมูล (Selective Coding) ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย

เมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาเสร็จแล้ว จะทำการอธิบายเหตุผลกระบวนการทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model) ในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยของงานวิจัยต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักเรียนและนักศึกษาชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปที่กำลังศึกษาและกำลังจะเข้ารับการศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) รวมทั้งหมด 30 คน ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 : นักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 2 : นักเรียนและนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ แต่ไม่ชำระเงินค่าสมัคร จำนวน 15 คน

โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่เกิด สถาบันการศึกษา และ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	24	80
ชาย	6	20
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เป็นเพศชาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

**ตารางที่ 4.2** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
อายุ 17 ปี	2	6.67
อายุ 18 ปี	16	53.33
อายุ 19 ปี	5	16.67
อายุ 20 ปี	5	16.67
อายุ 21 ปี	2	6.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือมีอายุ 19 ปี และอายุ 20 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีอายุ 17 ปี และอายุ 21 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

**ตารางที่ 4.3** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่เกิด

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จังหวัดที่เกิด</b>		
ภาคเหนือ	1	3.33
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	16.67
ภาคกลาง	9	30
ภาคตะวันออก	2	6.67
ภาคใต้	13	43.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่เกิด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดที่จังหวัดในภาคใต้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือเกิดที่จังหวัดในภาคกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เกิดที่จังหวัดในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เกิดที่จังหวัดในภาคตะวันออก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเกิดที่จังหวัดในภาคเหนือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

**ตารางที่ 4.4** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันการศึกษา

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถาบันการศึกษา</b>		
โรงเรียนรัฐบาล	18	60
โรงเรียนเอกชน	4	13.33
โรงเรียนสาธิต	4	13.33
โรงเรียนนานาชาติ	1	3.33
โรงเรียนคาทอลิก	3	10
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันการศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการวิจัย เรียนโรงเรียนรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเรียนโรงเรียนเอกชน และ เรียนโรงเรียนสาธิต มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เรียนโรงเรียนนานาชาติ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เรียนโรงเรียนคาทอลิก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

**ตารางที่ 4.5** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ</b>		
ตัวเอง	5	16.67
ครอบครัว	22	73.33
ญาติพี่น้อง	2	6.67
รุ่นพี่	1	3.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน

5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ญาติพี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรุ่นพี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ส่วนที่ 2 แนวคิดทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องของแนวคิดทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ใน 4 ด้าน และข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่

- 4.1 ด้านการรับรู้ (Attention)
- 4.2 ด้านความสนใจ (Interest)
- 4.3 ด้านความต้องการ (Desire)
- 4.4 ด้านการตัดสินใจ (Action)
- 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (Others)

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ด้านการรับรู้ (Attention) ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

แบ่งการรับรู้ได้เป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ การรับรู้จากบุคคลทั่วไป และการรับรู้จาก Digital Media โดยมีรายละเอียดดังนี้

**4.1.1 การรับรู้จากบุคคลทั่วไป** จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีกลุ่มตัวอย่าง 19 คน ได้ให้ความเห็นว่าได้รับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรจากคนในครอบครัว รุ่นพี่ ครูแนะแนว และญาติ/คนรู้จัก

“รู้จักเพราะว่าแม่บอกค่ะ เขามีความพร้อมด้านอุปกรณ์” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ผู้ปกครองแนะนำให้ค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“รู้จักผ่านคุณพ่อค่ะ เพราะว่าไม่เคยรู้จักมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มาก่อน...” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนนานาชาติ)



“รู้จักจากพี่ชายค่ะ เพราะว่าช่วงนั้นพี่ชายคิดจะเรียนต่อปริญญาโทค่ะ ก็เลยรู้ว่าที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีคณะทันตแพทย์ที่มีปริญญาโท แล้วก็กำลังจะมีปริญญาตรีค่ะ (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่แล้วก็อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนครับ” (เพศชาย, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“รู้จักเพราะรุ่นพี่มาแนะนำครับ” (เพศชาย, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“รู้จักจากอาจารย์แนะแนว” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“น้ำเป็นคนแนะนำค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“คุณอานแนะนำมาค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนสาธิต)

“พอดีคุณปู่เป็นอาจารย์หมอ เป็นทันตแพทย์เหมือนกันค่ะ แล้วเค้าก็รู้ว่ากำลังจะเปิดคณะใหม่ ก็เลยมาบอกว่าจะมีคณะทันตแพทย์ค่ะ แล้วหนูก็อยากเรียนอยู่แล้วก็เลยลองสมัครดูค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

**4.1.2 การรับรู้จาก Digital Media** จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีกลุ่มตัวอย่าง 16 คน ได้ให้ความเห็นว่าได้รับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรจาก Digital Media เช่น Website Internet Facebook เป็นต้น

“จากการค้นหาในเว็บไซต์ค่ะ ดูแต่ละมหาวิทยาลัยแล้วก็พบว่าที่นี่มีความน่าสนใจค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“รู้จักทางเว็บค่ะ แล้วก็เลยไปคุยกับเพื่อน ตอนแรกหนูก็ดูไปเรื่อยๆ ดูหลายๆ มหาลัย” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“หนูรู้จักจากเว็บไซต์ค่ะ คือตอนนั้นหนู ไปเปิดเว็บรับสมัครค่ะ แล้วก็เจอสมัครเรียนทันตแพทย์ .....” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“รู้จักผ่านเว็บเด็กดีค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“คือหนูเลื่อนผ่านเฟสค่ะ แล้วก็ไปเห็น ที่แรกหนูจะเข้าคณะเทคนิคการแพทย์ แต่พอมาดูแบบเลื่อนๆ ไปก็มีทันตนานาชาติ หนูชอบภาษาอังกฤษด้วยค่ะ หนูก็อยากเข้า ก็เลยลองไปสมัครดู” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“...คือเห็นในหน้าเว็บเพจว่าได้รับการรับรองที่โอเค โอเคมากๆ แล้วก็มีการไปทำวิจัยที่ต่างประเทศ.....” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“จากอินเทอร์เน็ตเลยครับ” (เพศชาย, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

## 4.2 ด้านความสนใจ (Interest) และติดตามข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความชอบส่วนตัว และความแตกต่าง

**4.2.1 ความชอบส่วนตัว** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ได้ให้ความเห็นว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจจนทำให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากความชอบส่วนตัวที่อยากศึกษาเล่าเรียนด้านแพทย์หรือทันตแพทย์

“จริงๆ หนูอยากเป็นทันตแพทย์อยู่แล้วละ และหนูก็อยากเรียนที่เป็นหลักสูตรนานาชาติ ละ เพราะว่าหนูเรียน English Program มาตั้งแต่อนุบาลแล้วละ....” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนคาทอลิก)

“ชอบละ อยากเป็นทันตแพทย์” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ก็เป็นความชอบ แล้วก็ก็เป็นทางเลือกที่เคยตั้งไว้ครับ” (เพศชาย, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“หนูอยากเป็นแพทย์อยู่แล้วละ ก็ตัดสินใจเลยละ ไม่ลังเล เพราะว่าอยู่ใกล้บ้านแล้วแม่ก็เชียร์ทุกวันเลยแบบเข้าเลยๆ” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“มีความสนใจด้านทันตอยู่แล้วละ ก็เลยลองศึกษาข้อมูลจากทุกที่.....” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“ส่วนนี้ก็เพราะว่าชอบและอยากทำตามความฝันของตัวเองให้ได้.....” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนเอกชน)

**4.2.2 ความแตกต่าง** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 24 คน ได้ให้ความเห็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรคือความแตกต่างของหลักสูตรที่ไม่เหมือนกับมหาวิทยาลัยอื่น

“ต่างตรงที่เรียนปีละ 3 เทอมนะละ....” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, โรงเรียนสาธิต)

“คือที่นี้ หนูคิดว่าเค้าจัดการเรียนแบบ 3 เทอมละ มันแบ่งความเหนื่อยได้ค่อนข้างเยอะ คือที่หนูรู้ๆ มาก็คือหลายๆ มหาลัยเค้าก็จะเรียนกันหนักมากละ แต่ที่นี้แบ่งเป็น 3 เทอม เพื่อที่จะได้ผ่อนหนักลง แล้วก็เรียนแต่ละ 3 เทอมไม่ได้ห่างกันมาก ปิดเทอมหนึ่งก็ยังไม่ได้ลืมของเทอมที่แล้ว....” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“.....หลักสูตรนี้จะเน้นการเรียนแบบ **Active Learning** หนูก็เลยรู้สึกว่ามันมีความแตกต่างจากที่อื่นอยู่แล้ว เพราะที่อื่นบางทีก็จะเน้นแค่แบบการไม่ได้ปฏิบัติโดยตรงแบบนี้ล่ะ ....” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“.....การศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ การดูแลนักศึกษาครับ รู้สึกว่ามันแตกต่างกันมากๆ เลย” (เพศชาย, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“.....มีไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ 3 ครั้งครับ ก็รู้สึกว่าเป็นอีกหนึ่งแรงที่จูงใจ.....” (เพศชาย, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“.....เวลาเรียนเราก็เรียนที่ได้ 2 ปี แล้วค่อยกลับไปเรียนที่กรุงเทพอีก 4 ปีล่ะ ก็เลยรู้สึกว่าถ้าเราเรียนก็เหมือนกับเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ 2 ปี แล้วก็จะได้กลับสู่ชีวิตเดิมอะไรอย่างนี้ล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 19, โรงเรียนคาทอลิก)

#### 4.3 ด้านความต้องการ (Desire) ศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ หลักสูตรนานาชาติ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

4.3.1 หลักสูตรนานาชาติ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 17 คน ได้ให้ความเห็นว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาในหลักสูตร คือการเป็นหลักสูตรนานาชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอนตลอดหลักสูตร

“อยากเรียน เพราะว่า 1 เลยครับเป็นอินเตอร์ รู้สึกอยากพัฒนาภาษาอังกฤษของตัวเอง.....” (เพศชาย, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“เป็นหลักสูตรที่ใช้ภาษาอังกฤษตลอดหลักสูตร จะทำให้เราเรียนรู้แล้วก็ได้ใช้ภาษาที่แน่นขึ้น แล้วก็รู้สึกว่าการใช้ภาษาจะมีความถูกต้องมากขึ้นครับ” (เพศชาย, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“...เป็นนานาชาติที่มีไม่กี่แห่งในประเทศ ก็เลยคิดว่าก็น่าเรียนดี เพราะว่าตอนนั้นก็อยากเรียนใกล้บ้านด้วยล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“เพราะว่าเป็นหลักสูตรอินเตอร์ล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“เพราะว่าเป็นมหาวิทยาลัยแล้วก็เป็นหลักสูตรนานาชาติล่ะ แล้วก็จะมีอาจารย์ที่มีชื่อเสียงอยู่ที่นี้ล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“.....พอจบไปแล้วเราได้ขึ้นชื่อว่าแบบเป็นนานาชาติด้วย มันทำให้เราได้งานและมีโอกาสมากกว่าคนอื่นล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

**4.3.2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ได้ให้ความเห็นว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีส่วนทำให้อยากเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนี้

“เคยได้ยินว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ที่อยู่ทางภาคใต้ครับ” (เพศชาย, อายุ 17 ปี, โรงเรียนคาทอลิก)

“มหาลัยเป็นมอที่มีชื่อเสียงของทางจังหวัดนครศรีธรรมราชล่ะ .....” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“อย่างแรกเลยคือ ตัวมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาตลอดอยู่แล้ว หน้าเว็บไซต์จะระบุไว้ชัดเจนว่าลำดับของมหาวิทยาลัยได้รับรางวัลอะไรบ้างล่ะ เหมือนชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ก็เลยทำให้ตัวมหาวิทยาลัยน่าสนใจล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“หนูได้ไปหาข้อมูลมาล่ะ เค้านอกว่าวลัยลักษณ์ติดอันดับ Top 10 มหาลัยในประเทศไทยด้วย หนูก็เลยรู้สึกว่าคุณวลัยลักษณ์ก็ดีล่ะ ถ้าหนูเข้าไป อย่างน้อยเราก็ได้อยู่ในมหาลัยที่เป็น Top 10 ของประเทศ แล้วก็ติดอันดับ 1 ของภาคใต้ที่มีส่วนที่ใหญ่ล่ะ ก็คืออันดับต้นดีล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“เคยได้ยินชื่อเสียงเกี่ยวกับด้านการทำวิจัยล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนสาธิต)

“คนบดีเก่งมากๆ คือวิสัยทัศน์ของคนบดีค่อนข้างจะดีมากๆ ก็คือเหมือนเค้ามั่นใจว่าในอนาคตมันจะไปได้มากขึ้นกว่านี้แน่ๆ ละ แล้วก็อีกอย่างหนึ่งก็คือโรงพยาบาลที่จะเปิดใหม่ด้วยล่ะ มันก็เหมือนเพิ่มความน่าเชื่อถือไปอีก” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

**4.3.3 ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ได้ให้ความเห็นว่าที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีผลต่อความต้องการเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้

“มหาลัยอยู่ใกล้บ้านด้วยครับ แล้วก็ความชอบที่ตั้งไว้เหมือนกันครับ” (เพศชาย, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ถึงแวดล้อมล่ะ หนูไปที่นั่นแล้วหนูรู้สึกว่าคุณไม่ชอบตั้งคมที่วุ่นวายล่ะ แล้วบรรยากาศของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์หนูชอบล่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ที่นี่หนูเห็นว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ค่อนข้างที่จะสวยค่ะ พอเห็นในรูปก็รู้สึกว่ามันน่าเรียนมาก ...” (เพศหญิง, อายุ 18, โรงเรียนคาทอลิก)

“.....บรรยากาศค่อนข้างดีมากเลยค่ะ แล้วก็อาจจะเป็นเพราะเรื่องของสวนหน้ามอค่ะที่มันค่อนข้างจะดีจุกๆ แล้วที่นี้ก็ดูดี ดูแบบหรูหราค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนคาทอลิก)

#### 4.4 ด้านการตัดสินใจ (Action) สมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ระบบการรับสมัคร ค่าใช้จ่าย และครอบครัว

4.4.1 ระบบการรับสมัคร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 14 คน ได้ให้ความเห็นว่าระบบการสมัครมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตร เนื่องจากเป็นด่านแรกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครหรือไม่สมัคร

“ถ้าเทียบกับที่อื่นๆ นะคะ ที่นี้จะมีการสมัครไม่ยุ่งยากมากเหมือนที่อื่น รูปแบบในการกรอกฟอร์มระบุไว้ชัดเจน” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ระบบการสมัครหนูว่ามันโอเคกว่าหลายๆ มหาลัยนะคะ เพราะว่าหนูสมัครของมออุบล มันจะไปงๆ กับการสมัคร เพราะมันไม่รู้อะไรเป็นอะไร แต่ว่าอันนี้มันแยกชัดเจนดีค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“คือรู้สึกว่าการรับสมัครที่นี่คือดีมาก ดีกว่าที่อื่น....” (เพศชาย, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลดีนะครับ ผมตามคำถามอะไรไปก็รู้สึกว่ายตอบดีครับให้ข้อมูลได้ครบถ้วนมากครับ แล้วก็การสมัครเรียนต่างๆ ก็รู้สึกว่าย่างมากครับ...” (เพศชาย, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“การบริการที่ดีค่ะ พูจากที่ดีค่ะ โดยรวมก็ที่ดีค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนสาธิต)

4.4.2 ค่าใช้จ่าย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 13 คน ได้ให้ความเห็นว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ได้แก่ ค่าสมัครและค่าเทอมแพงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครหรือไม่สมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้

“.....ที่หนูไม่ได้ตัดสินใจชำระเงิน เพราะว่าค่าใช้จ่ยค่อนข้างที่จะสูงนะค่ะ ก็เลยไม่ได้ตัดสินใจที่จะจ่ายค่าสมัครไปค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)



“ผมรู้สึกว่าการค่าเทอม ค่าการศึกษามันแพงเกินไปครับ” (เพศชาย, อายุ 17 ปี, โรงเรียนคาทอลิก)

“คือจริงๆ หนูก็รู้สึกว่าการค่าสมัครมันค่อนข้างแพงค่ะ...” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ค่าสมัครก็สมเหตุสมผลค่ะ ชำระเงินก็ปกติค่ะไม่ได้ยุ่งยากอะไร ส่วนค่าเทอมแพง แพงมากไป” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ค่าธรรมเนียมหนูจำไม่ได้ว่าเท่าไร แต่หนูคิดว่ามันเหมาะสมแล้วค่ะที่เป็นอินเตอร์ แล้วก็ส่วนค่าเทอมโดยรวมหนูคิดว่ามันแพงไปค่ะ...” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนสาธิต)

**4.4.3 ครอบครัว** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ได้ให้ความเห็นว่าคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครหรือไม่สมัครเข้าศึกษาในหลักสูตร

“เพราะว่าด้วยความที่บ้านอยากให้เรียนทันค่ะ ส่วนหนูก็ด้วยความที่อยากเรียนอินเตอร์อยู่แล้วเลยสมัครเรียนคณะนี้” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนสาธิต)

“...พ่อแม่ก็อยากให้เรียนนะคะ เขาก็สนับสนุนให้เรียนอันนี้ เพราะรู้ว่าเราชอบนะคะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“.....ที่บ้านเค้าชอบสายแพทย์นะคะก็เลยเรียนให้เค้า ก็ถ้าจบไปก็เค้าก็น่าจะภูมิใจ” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“คุณพ่อให้เรียนค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“คุณพ่อคุณแม่อยากให้เป็นทันตแพทย์ครับ เพราะว่ามันน่าจะเป็นอาชีพที่สบายครับ แล้วก็หาเงินได้เยอะ แล้วก็มันคงครับ” (เพศชาย, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

## 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (Other)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติมที่เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงหรือมีการพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนี้

**4.5.1 สิ่งที่ต้องปรับปรุง/พัฒนา** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 24 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงหรือพัฒนา ได้แก่

การประชาสัมพันธ์ข้อมูล/ข่าวสาร เงื่อนไขการรับสมัคร การลดค่าเทอม/ค่าสมัคร สถานที่เรียน การดูแลนักศึกษา ระบบการเรียนการสอน การให้ทุนการศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวก

“หนูอยากให้มหาลัยประชาสัมพันธ์ให้เยอะกว่านี้ค่ะ เพราะว่าคนที่สนใจแล้วเค้าไม่รู้จักจริงๆ เหมือนหนู แบบที่หนูไม่รู้เลย แล้วหนูก็มาสมัคร เพื่อเค้าอยากเรียนจริงๆ เค้าก็จะ ได้สมัครเรียนค่ะ เป็นโอกาสทางเลือกให้เค้าด้วย.....” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“ก็จะเป็นในเรื่องของการกระจายข่าวสารของคณะนี้ค่ะ เพราะว่ามันค่อนข้างที่จะต้องตั้งใจหาจริงๆ ค่ะ มันถึงจะเจอ” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“อยากให้ประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนเอกชน)

“....ถ้าสมมติว่ามีการนำเสนอ มีการฟรีเซ็นต์ ของคณะที่มันมากกว่านี้มันอาจจะทำให้คณะดูน่าสนใจ นักเรียนสามารถเข้าถึงได้มากกว่านี้ค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 17 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ในระบบการรับสมัครของมหาวิทยาลัยในเว็บนะคะ หนูอยากให้เขียนคำที่มันไม่กำกวมเท่าไรค่ะ แต่ให้เขียนคำที่ชัดเจนมาเลยว่าต้องการ อันนี้ เพราะว่าบางคำมันค่อนข้างที่จะกำกวมแล้วแปลเป็นอย่างอื่นได้ด้วยค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนคาทอลิก)

“ค่าเทอมแพงค่ะ และหนูรู้สึกว่าการธรรมเนียมตอนสมัคร น่าจะลดลงมาหน่อยค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 18 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ก็คงจะเป็นเรื่องอาจารย์ค่ะ ซึ่งจะเป็นแค่ตอนปีหนึ่งที่จะได้เจออาจารย์บ่อยๆ หนูรู้สึกว่าการได้เจออาจารย์ช่วงประมาณปี 2 บ้างมันก็น่าจะดี หรือว่ามีวิชาที่จะได้เจออาจารย์บ้างค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“หนูคิดว่าการรองรับเรื่องการเรียนออนไลน์เลยค่ะ คือเป็นเรื่องที่เป็นปัญหามากๆ ที่รู้สึกว่ามหาลัยควรให้ความสำคัญค่ะ เพราะว่าเราไม่รู้ว่าการันโควิดมันจะอยู่ได้นานแค่ไหน” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, โรงเรียนนานาชาติ)

“อยากให้ปี 2 เรียนที่กรุงเทพมากกว่าครับ” (เพศชาย, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“ก็อยากให้ปี 2 เรียนที่กรุงเทพค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนรัฐบาล)

“เรื่องทุนน่าจะให้กระจายให้ได้หลายคนครับ คืออย่างอันนี้ ได้แค่ 3 อันดับโช่มัย แต่ผมมองว่าถ้าเกิดกระจายให้ได้มากกว่านั้น ก็จะทำให้ที่น่าสนใจมากขึ้น...” (เพศชาย, อายุ 17 ปี, โรงเรียนคาทอลิก)

“เหมือนตอนที่หนูเข้ามาปี 1 ก็คือ รถไฟฟ้ามันน้อยเกินไปนะคะ ทำให้อาจจะไม่ค่อยสะดวกค่ะ” (เพศหญิง, อายุ 19 ปี, โรงเรียนคาทอลิก)

## บทที่ 5

### การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” เป็นการศึกษาวิจัยที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการรับนักศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาได้อย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ต่อไป โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คือ นักเรียนและนักศึกษาชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปที่กำลังศึกษาและกำลังจะเข้ารับการศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งหมด 30 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งในบทนี้ จะเป็นการสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาใน 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะผู้บริหาร

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ของนักเรียนและนักศึกษาชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปที่กำลังศึกษาและ

กำลังจะเข้ารับการศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

### 5.1.1 ด้านการรับรู้ (Attention) ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาแต่ไม่ชำระเงินค่าสมัครรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของหลักสูตรจากคำแนะนำบอกกล่าวของบุคคลทั่วไป และจากการสืบค้นข้อมูลใน Digital Media โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.1.1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลทั่วไป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าจุดเริ่มต้นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากบุคคลโดยทั่วไป อันได้แก่คนในครอบครัว รุ่นพี่ ครูแนะแนว ญาติ และคนรู้จัก ซึ่งบุคคลดังกล่าวถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของหลักสูตร จนก่อให้เกิดความสนใจแล้วจึงทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมใน Digital Media

5.1.1.2 การรับรู้จาก Digital Media จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่าส่วนใหญ่เมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลโดยทั่วไปแล้วจะทำการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองทาง Website ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และ Digital Media ต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้รับรู้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรที่ตนเองต้องการ และรับทราบข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ระบบการเรียนการสอน รายละเอียดหลักสูตรที่เปิดสอน สภาพแวดล้อม บรรยากาศผู้บริหารมหาวิทยาลัย/ผู้บริหารวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 5.1.2 ด้านความสนใจ (Interest) และติดตาม ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาแต่ไม่ชำระเงินค่าสมัครให้ความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรส่วนใหญ่เกิดจากความชอบส่วนตัว และความแตกต่าง

5.1.2.1 ความชอบส่วนตัว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่อยากเป็นแพทย์หรือทันตแพทย์อยู่แล้ว เพราะอยากไปประกอบอาชีพด้านแพทย์หรือทันตแพทย์ อีกทั้งยังมีความชอบภาษาอังกฤษกันแทบทุกคน เมื่อได้รับข้อมูลว่ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้

เปิดสอนหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ก็ยังมีความสนใจและอยากติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

5.1.2.2 ความแตกต่าง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ คือการเป็นหลักสูตรหลักสูตรนานาชาติ ที่มีการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษตลอดหลักสูตร ซึ่งแตกต่างกับมหาวิทยาลัยอื่นที่เปิดสอนหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิตเป็นภาษาไทย อีกทั้งหลักสูตรนี้ยังมีระบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการเรียนการสอน และเรียนแบบ Active Learning คือเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการระดมสมองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นการเรียนรู้ที่ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ มีการดูแลนักศึกษาแบบครอบครัวที่ช่วยสร้างความอบอุ่นใจให้กับนักศึกษา

นอกจากนี้ยังมีระบบการเรียนการสอนแบบ 3 เทอมที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น และสถานที่เรียน โดยชั้นปีที่ 1-2 จะเรียนที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนชั้นปีที่ 3-6 จะเรียนที่วิทยาลัยทันตแพทยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งในระหว่างศึกษาเล่าเรียนยังมีโอกาสได้ไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

### 5.1.3 ด้านความต้องการ (Desire) ศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ ได้แก่ หลักสูตรนานาชาติ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

5.1.3.1 หลักสูตรนานาชาติ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการและรู้สีภาคภูมิใจหากได้เข้ามาศึกษาเล่าเรียน เนื่องจากเป็นหลักสูตรนานาชาติ และระหว่างศึกษาเล่าเรียน ยังได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ อีกทั้งยังมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดี ซึ่งตรงกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากเห็นว่าจบมาแล้วมีงานรองรับ และจะได้ไปประกอบอาชีพทันตแพทย์ตามที่ตนเองใฝ่ฝัน อีกทั้งผู้ปกครองและญาติพี่น้องยังให้การส่งเสริมและสนับสนุน

5.1.3.2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเรียนในหลักสูตรนี้ เนื่องจากทราบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่ในภาคใต้ มีการเรียนการสอนที่ทันสมัย และติดอันดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในลำดับต้นๆ ของ



ประเทศ ดังนั้นหากตนเองได้เข้ามาศึกษาเล่าเรียนแล้วจะรู้สึกภูมิใจ นอกจากนี้ยังทราบว่าหลักสูตรดังกล่าวได้รับการรับรองจากทันตแพทยสภา และคณะบดียังเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของทันตแพทย์ในประเทศไทย มีวิสัยทัศน์และมีความรู้ความสามารถในด้านทันตแพทย์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนี้

5.1.3.3 ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเรียนในหลักสูตรนี้ เนื่องจากได้เห็นและรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นมหาวิทยาลัยที่ใหญ่โตกว้างขวางมีอาคารเรียนและสถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยที่สวยงามรายล้อมไปด้วยต้นไม้และสวนสวย ทำให้เกิดความต้องการมาศึกษาเล่าเรียนที่นี่เพื่อจะได้สัมผัสบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 43.33 % มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ทำให้เกิดความต้องการมาศึกษาเล่าเรียนที่นี่เนื่องจากใกล้บ้าน (จากตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่เกิด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ 43.33%)

#### 5.1.4 ด้านการตัดสินใจ (Action) สมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจสมัครหรือไม่สมัครเข้าศึกษา คือ ระบบการรับสมัคร ค่าใช้จ่าย และครอบครัว

5.1.4.1 ระบบการรับสมัคร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าระบบการสมัคร ของมหาวิทยาลัยไม่ได้ยุ่งยากซับซ้อน และการกรอกข้อมูลส่วนใหญ่ก็เป็นไปด้วยดี อีกทั้งเมื่อกลุ่มตัวอย่างบางคนมีข้อสงสัยก็สามารถโทรหรือสอบถามเจ้าหน้าที่ ได้รับการชี้แจงและคำแนะนำที่ดี จึงเห็นได้ว่าขั้นตอนการสมัครแม้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการจะเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัย แต่ก็เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเนื่องจากเป็นด่านแรกที่จะทำให้นักเรียนนักศึกษาตัดสินใจมาสมัครหรือไม่สมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นๆ อันมีผลมาจากความประทับใจและไม่ประทับใจในระบบการสมัครและการได้รับการดูแลหรือให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ได้

5.1.4.2 ค่าใช้จ่าย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าค่าสมัครและค่าเทอมของหลักสูตรนี้แพง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่สมัครแต่ไม่ชำระเงินตัดสินใจไม่สมัครด้วยทางผู้ปกครองไม่สามารถแบกรับภาระค่าเล่าเรียนนี้ได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาแทบทุกคนต่างก็เห็นตรงกันว่าค่าเทอมแพง ยกเว้นบางคนที่มีมองว่าค่าเทอมมีความเหมาะสมด้วยเป็นหลักสูตรนานาชาติ

5.1.4.3 ครอบครัว จากการสัมภาษณ์พบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในหลักสูตรนี้ถึง 73.33 % (ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ) อีกทั้ง พบว่าส่วนใหญ่ พ่อแม่ พี่ น้อง หรือผู้ปกครองมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ตลอดจนถึงการตัดสินใจ โดยหากผู้ปกครองหรือคนในครอบครัวมีความต้องการให้บุตรหลานมาศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรนี้ก็จะช่วยศึกษาหาข้อมูลและพร้อมให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน ทำให้เห็นว่าเมื่อนักศึกษาจะมีความต้องการศึกษาในหลักสูตรที่ตนต้องการเพียงใดหากผู้ปกครองไม่มีความพร้อมในการสนับสนุนค่าเล่าเรียนหรือไม่เห็นด้วย นักเรียนนักศึกษาก็ไม่สามารถศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรที่ตนเองต้องการได้

### 5.1.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (Other)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องที่ควรปรับปรุง/พัฒนา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล/ข่าวสาร เงื่อนไขการรับสมัคร ค่าเทอม สถานที่เรียน การดูแลนักศึกษา ระบบการเรียนการสอน ทุนการศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวก

5.1.5.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล/ข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมากขึ้น โดยให้มีการอัพเดทข้อมูลและใส่รายละเอียดที่สำคัญให้ผู้สนใจได้รับรู้ อย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ไปในหลายๆ ช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ดังนั้นผู้บริหารของวิทยาลัยควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน Social Media ทุกๆ ช่องทาง

5.1.5.2 เงื่อนไขการรับสมัคร กลุ่มตัวอย่างอยากให้เห็นหัวข้อคุณสมบัติของผู้สมัครให้ชัดเจน โดยระบุข้อความที่ชัดเจนว่าต้องการอะไร และจัดทำ Video แนะนำวิธีการกรอกข้อมูล และแจ้งชื่อและเบอร์ โทรเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติสำหรับให้สอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติม

5.1.5.3 การลดค่าเทอม/ค่าสมัคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแพงเกินไป ควรลดค่าเทอมหรือค่าสมัครลง

5.1.5.4 สถานที่เรียน กลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีการจัดการเรียนการสอนที่กรุงเทพมหานครตั้งแต่ชั้นปีที่ 2

5.1.5.5 การดูแลนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเสนอนักศึกษาได้พบกับอาจารย์บ่อยๆ และดูแลนักศึกษารายคนให้ทั่วถึงมากขึ้น

5.1.5.6 ระบบการเรียนการสอน ควรมีการเตรียมความพร้อมในการสอนออนไลน์อยู่เสมอเนื่องจากสถานการณ์ โรคระบาด Covid 19 ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ในด้านการ

เตรียมเนื้อหาการสอนควรมีการตรวจทานความถูกต้องอย่างละเอียดก่อนนำมาสอนนักศึกษาและเนื้อหาที่สอนควรเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจน

5.1.5.7 ทุนการศึกษา อยากให้มีการกระจายการให้ทุน และอยากให้มิตุนการศึกษาที่ให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น

5.1.5.8 สิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้า อยากให้เพิ่มจำนวนรถไฟฟ้าให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการและการเพิ่มจำนวนของนักศึกษาที่มีมากขึ้นในทุกๆ ปี

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผู้บริโภคต้องรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้วหากข้อมูลดังกล่าวสร้างความน่าสนใจหรือตรงกับความสนใจจะก่อให้เกิดการติดตามและสืบค้นข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างละเอียดมากขึ้น อีกทั้งยังสืบค้นข้อมูลต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบ เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใดตรงกับความต้องการของตัวเองและมีกำลังซื้อมากที่สุดจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้เห็นได้ว่าแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น (AIDA Model) เป็นแนวคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะผู้บริหาร

5.2.1 ด้านการรับรู้ (Attention) จากผลการวิจัยพบว่าบุคคลทั่วไปมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาของนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและเป็นบุคคลสำคัญที่มีผลอย่างมากในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการรับรู้จนถึงการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ที่วิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ดังนั้น วิทยาลัยจึงควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ในเชิงรุกอย่างทั่วถึงในทุกช่องทาง เพื่อขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ปกครองหรือคนในครอบครัวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์หลักสูตรทาง Website ของวิทยาลัย เนื่องจากพบว่านักเรียนนักศึกษาและบุคคลโดยทั่วไปจะสืบค้นข้อมูลด้านการศึกษาจาก Website ของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารการศึกษาตามความสนใจ

และนำข้อมูลข่าวสารของแต่ละมหาวิทยาลัยมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะต้องมีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ โดยใช้ Social Media เป็นสื่อในการสร้างและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เนื่องจาก Social Media เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ที่สำคัญสามารถสืบค้นด้วยตัวเองได้ในทันทีจากโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

**5.2.2 ด้านความสนใจ (Interest)** จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและอยากติดตามข้อมูลข่าวสารมากขึ้นมีผลมาจากความชอบส่วนตัวในการอยากเรียนหลักสูตรนานาชาติและความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น

ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในหลักสูตรมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ควรมีภาพหรือวิดีโอแสดงกิจกรรมการเรียนการสอน ห้องเรียน อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ และสถานที่ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้สนใจได้เห็นบรรยากาศและสภาพแวดล้อม การชื่นชมและการให้รางวัลนักศึกษา การชื่นชมผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้สอน รวมทั้งการที่นักศึกษาของวิทยาลัยได้รับรางวัลต่างๆ จากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก ภาพและวิดีโอการแสดงกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ในพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และอื่นๆ ที่จะก่อให้เกิดความน่าสนใจและชวนติดตาม ที่สำคัญจะต้องสามารถสืบค้นหรือเข้าถึงสื่อข้อมูลดังกล่าวได้ง่ายไม่ซับซ้อน อีกทั้งควรแจ้งสถานที่ตั้งของวิทยาลัยและเบอร์โทรติดต่อเจ้าหน้าที่ กรณีที่ผู้สนใจต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเจ้าหน้าที่ดังกล่าวจะต้องมีความรู้และทักษะในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา ผู้ปกครองและผู้สนใจเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ควรจัดให้มีการแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ การจัดกิจกรรมเข้าค่าย การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย ให้กับนักเรียน ผู้ปกครอง และบุคคลที่สนใจโดยทั่วไป ให้มากขึ้น โดยให้ข้อมูลรายละเอียดและความน่าสนใจของหลักสูตรรวมทั้งความแตกต่างที่นักเรียนนักศึกษาจะได้รับเมื่อเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนี้ที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และเชิญชวนผู้ปกครองหรือผู้สนใจให้มารับฟังระบบการเรียนการสอนของหลักสูตร โดยมีผู้บริหารและอาจารย์ให้การต้อนรับและพบปะพูดคุยกับผู้ปกครองหรือผู้สนใจ เพื่อรับฟังความคิดเห็นในการส่งบุตรหลานมาเรียนและอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันอันจะนำมาซึ่งความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารและเป็นการสร้างความความประทับใจในขณะเดียวกันจะต้องเตรียมความพร้อมด้านอัตราค่าเล่าเรียนและเจ้าหน้าที่ สถานที่เรียน อุปกรณ์การเรียน สื่อโสตฯ ที่พนักงาน รถไฟฟ้า และอื่นๆ ให้เพียงพออย่างมีคุณภาพ



**5.2.3 ด้านความต้องการ (Desire)** จากผลการศึกษวิจัยพบว่าสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการอยากมาศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรนี้ คือ การเป็นหลักสูตรนานาชาติ ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย และ ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่เข้ามาศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรนี้ ผู้บริหารวิทยาลัยควรสร้างความเข้มข้นในด้านการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในหลักสูตรให้นักศึกษาทุกคนมีพัฒนาการด้านภาษาอังกฤษในระดับมาตรฐาน มีการสอนหรือเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยและสร้างความสนุกสนาน โดยอาจารย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ และทักษะในด้านการเรียนการสอนในหลักสูตรนี้เป็นอย่างดี

อีกทั้ง ปัจจุบันมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้เป็นมหาวิทยาลัยที่ติดอันดับด้านวิทยาศาสตร์ ภายภาคอันดับ 2 ของประเทศ (โดย Natural Index Ranking 2020) ด้านสังคมศาสตร์อันดับ 1 ของประเทศ ด้านนวัตกรรมระดับโลก อันดับ 4 ของประเทศ (โดย SCIMAGO Institutions Rankings 2021) และยังเป็น อันดับ 1 มหาวิทยาลัยสีเขียวของภาคใต้ และเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ (โดย UI GreenMetric World University Ranking 2020) จึงนับได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อีกทั้งที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ยังมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์จุดเด่นนี้ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจ รับรู้ได้อย่างทั่วถึง และกระตุ้นความต้องการมาศึกษาเล่าเรียนที่นี้ด้วยการเชิญชวนนักเรียน ผู้ปกครอง และบุคคลที่สนใจโดยทั่วไปได้เข้ามาเห็นและได้สัมผัสบรรยากาศจริงภายในมหาวิทยาลัยด้วยตนเอง และเปิดโอกาสให้ได้ถ่ายรูปในระหว่างเยี่ยมชม เพื่อผู้เข้าเยี่ยมชมจะได้แชร์รูปภาพจุด Land Mark ต่างๆ ทั้งภายในมหาวิทยาลัย และจุด Land Mark สำคัญๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราชใน Social Media เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ดังนั้นวิทยาลัยจึงควรใช้จุดเด่นของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ มาทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้กันอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความดึงดูดใจและทำให้นักเรียนนักศึกษาเกิดความภาคภูมิใจหากได้มาศึกษาเล่าเรียนที่นี้

นอกจากนี้ในการรับสมัครนักศึกษาในแต่ละรอบ วิทยาลัยควรจะทำการศึกษาพูดคุยกับนักเรียนทุกคนที่สมัครเข้าศึกษาผ่านระบบรับสมัครอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการพูดคุยที่ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน ข้อมูลอาจารย์ประจำหลักสูตร เพื่อสร้างความผูกพัน และเป็นการสร้างความเชื่อใจ เป็นกันเอง และทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นว่า 2 ปีที่เรียนที่ นครศรีธรรมราชและ อีก 4 ปีที่เรียนที่กรุงเทพมหานคร นักเรียนจะได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น ให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกอยากสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้เพิ่มมากขึ้น และให้นักศึกษารุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ เป็น Presenter ที่จะช่วยสร้างเครือข่าย สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับรุ่นน้องในโรงเรียน โดยการลงข่าว ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในมหาลัย ในการเรียน ของรุ่นพี่ การจัดทำคลิป Video ความเป็นอยู่ หรือการสัมภาษณ์นักศึกษารุ่นพี่ที่หน้าตาดีและแชร์ข้อมูล



ผ่าน Facebook หรือ Website ของวิทยาลัย เพื่อให้รุ่นน้องเกิดความสนใจ รวมถึงการโพสต์คลิปเต้นของรุ่นพี่ หรืออาจารย์ในแอป TIKTOK เพื่อสร้างความสนุกสนาน ความเป็นกันเองและถูกใจกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน อันจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักเรียนนักศึกษาที่มีความต้องการมาศึกษาเล่าเรียนที่นี้มากขึ้น

**5.2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระบบการรับสมัคร ค่าใช้จ่ายและครอบครัวหรือผู้ปกครองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้จนถึงขั้นการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในหลักสูตรนี้มากที่สุด

ดังนั้น วิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร แก่ผู้ปกครองหรือคนในครอบครัวของนักศึกษาเป็นลำดับแรก เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษา อีกทั้งยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามากที่สุด โดยการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องใช้ช่องทางต่างๆ หลายช่องทาง ทั้งทาง Social Media การเชิญมาเยี่ยมชมสถานที่และชมบรรยากาศการเรียนการสอนของหลักสูตร การออกบูธแนะแนวการศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ และอื่นๆ ตามความเหมาะสมแก่โอกาสและสถานที่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครองและคนในครอบครัวให้มากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจมากที่สุดคือค่าเทอม ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าค่าเทอมแพง ทำให้ผู้ปกครองไม่อาจให้การสนับสนุนมาศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรนี้ แม้ผู้บริหารได้จัดให้มีการให้ทุนการศึกษาแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าศึกษาเล่าเรียนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นควรเพิ่มการให้ทุนการศึกษาโดยหาแหล่งให้ทุนสนับสนุนการศึกษาเพิ่มเติม

จากข้อเสนอแนะผู้บริหารตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น บัณฑิตผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาวิจัยตามแนวคิดการตลาดแบบลำดับขั้น (AIDA Model) มาสรุปเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการรับนักศึกษาตลอดจนการดูแลนักศึกษา ทั้งก่อนเปิดรับสมัครนักศึกษา ขณะกำลังศึกษา และหลังจบการศึกษาแล้ว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาและผู้ปกครองเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ก่อนเปิดรับสมัครนักศึกษา

1. พัฒนาระบบการรับสมัครออนไลน์ให้ทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ พร้อมกับเตรียมพร้อมเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตอบข้อสงสัย ข้อสอบถาม หรือให้คำแนะนำ นักเรียนนักศึกษาหรือผู้สนใจได้ในทันทีโดยไม่ล่าช้า และควรปรับปรุงข้อความในประกาศรับสมัครบางข้อให้มีความชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจได้มากขึ้น

2. เพิ่มเติมเนื้อหาสาระ และปรับปรุงข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัย และข้อมูลข่าวสารของหลักสูตรใน Website ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และให้มีภาพกิจกรรมเด่นๆ หรือการได้รับรางวัลต่างๆ แบบ Real time ให้ผู้สนใจได้เห็น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างการรับรู้ให้ผู้สนใจได้เห็นความเจริญเติบโตของวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง

3. เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์หรือสร้างการรับรู้ใน Social Media ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม เชิงรุก หรืออาจให้ Influencer ที่มีชื่อเสียงในแวดวงการศึกษา มาช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข่าวการรับสมัคร เพื่อช่วยให้นักเรียนนักศึกษาสามารถสืบค้นหรือเข้าถึงข้อมูลของหลักสูตรหรือวิทยาลัยได้อย่างง่ายดาย และช่วยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น โดยมีรูปแบบสื่อที่สวยงามทันสมัย น่าเข้าชมและติดตาม มีข้อมูลที่อัปเดต มีชื่อและเบอร์โทรเจ้าหน้าที่ สำหรับการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องตอบคำถามและให้ข้อเสนอแนะที่ดีโดยไม่ล่าช้า

4. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตรเชิงรุก เช่น การแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมเข้าค่าย กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย และการเชิญชวนผู้ปกครองหรือผู้สนใจ ให้มารับฟังระบบการเรียนการสอนของหลักสูตร โดยมีผู้บริหารและอาจารย์ให้การต้อนรับและพบปะพูดคุยกับผู้ปกครองหรือผู้สนใจ เพื่อรับฟังความคิดเห็นในการส่งบุตรหลานมาเรียนและอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันอันจะนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองหรือผู้สนใจได้ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม พร้อมจัดให้มีการเยี่ยมชมสถานที่จริง เพื่อให้เกิดความประทับใจ

5. เตรียมความพร้อมด้านอัตรากำลังอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ สถานที่เรียน อุปกรณ์การเรียน หอพักนักศึกษา รถไฟฟ้า และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เพียงพออย่างมีคุณภาพ

6. ดำเนินการจัดทำข้อตกลงกับโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์หรือโรงพยาบาลอื่นๆ ในการส่งบัณฑิตไปทำงานเป็นทันตแพทย์หลังจบการศึกษาในจำนวนที่เหมาะสมตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อรับรองการมีงานทำให้กับบัณฑิตในบางส่วน เมื่อได้ทำข้อตกลงดังกล่าวแล้วสามารถนำสิ่งนี้ไปประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาได้

7. เพิ่มช่องทางการหาทุนสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ยากจน โดยจัดหาแหล่งให้ทุนการศึกษาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

8. หาช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับนักศึกษาที่ต้องการจะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครอง โดยจะต้องไม่กระทบกับการเรียน ซึ่งการหารายได้นี้อาจมาจากการสนับสนุนให้เข้าร่วมกิจกรรมด้านการร้องเพลง การเล่นดนตรี หรือการเข้ามาช่วยงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย

9. ประสานหาช่องทางช่วยผู้ปกครองในการกู้ยืมเงินจากหน่วยงานภายนอก หรือธนาคารต่างๆ สำหรับเป็นค่าศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษา โดยให้ผู้ปกครองเป็นผู้ทำสัญญาและรับผิดชอบการผ่อนชำระเอง

10. พิจารณาปรับลดค่าสมัครและค่าศึกษาเล่าเรียนในเทอมสุดท้าย หรือหารูปแบบการเรียนอื่นๆ มาทดแทนกรณีที่ไม่ได้พำนักศึกษาไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศตามที่ได้กำหนดไว้ในหลักสูตร อันเนื่องมาจากการเกิดโรคระบาด Covid-19 เพื่อจะได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้สมัครและผู้ปกครองได้รับทราบในเบื้องต้น และสร้างแรงจูงใจใหม่ทดแทนการไม่ได้ไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศอย่างเหมาะสม

11. รณรงค์ให้มีการใช้รถจักรยานภายในมหาวิทยาลัยเพื่อลดมลภาวะเป็นพิษและช่วยรักษาความเป็น Green University และให้นักศึกษาทันตแพทย์เป็น Presenter ในคลิปวิดีโอ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยและนำไปเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความดึงดูดใจและลดความหวงใยให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในมหาวิทยาลัย

12. หลังจากปิดรับสมัครในทุกภาคการศึกษา จะต้องทำ AAR (After Action Review) หรือการทบทวนหลังปฏิบัติงาน เพื่อทบทวนการรับสมัครนักศึกษาในทุกด้าน ทั้งด้านที่ประสบความสำเร็จด้วยดี และด้านที่เกิดปัญหาเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบการรับนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป

#### ขณะกำลังศึกษา

1. จัดเตรียมความพร้อมด้านสถานที่เรียน และอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ให้มีความพร้อมก่อนทำการเรียนการสอนทุกครั้ง รวมทั้งเตรียมความพร้อมในการสอน Online ในกรณีที่มีความจำเป็น

2. จัดให้มีรูปแบบการเรียนการสอนแบบใหม่ที่ทันสมัย ให้นักศึกษาได้รับทั้งความรู้และเกิดความสนุกสนาน และสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันทั้งกับอาจารย์ และเพื่อนนักศึกษา

3. ควรเพิ่มความเข้มข้นด้านวิชาการให้เหมาะสมกับความเป็นหลักสูตรนานาชาติอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

4. จัดเตรียมความพร้อมการเรียนการสอนแบบ Online ไว้ตลอดเวลาเพื่อรองรับมาตรการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และอื่นๆ ในกรณีจำเป็น

5. จัดให้มีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ และการประกาศผลการเรียนให้นักศึกษาได้รับรู้อย่างรวดเร็วและถูกต้องอย่างทั่วถึง

6. จัดระบบอาจารย์ที่ปรึกษาดูแลและให้คำแนะนำแก่นักศึกษาที่มีผลการเรียนไม่ดีให้มีผลการเรียนดีขึ้น รวมถึงให้นักศึกษาสามารถพูดคุยปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ได้ทั้งในเรื่องเรียนและเรื่องส่วนตัว เพื่อให้ นักศึกษา รู้สึกอบอุ่นใจ มีพลังใจ และสามารถศึกษาเล่าเรียนได้อย่างมีความสุข จนจบการศึกษา เช่น จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาทุกบ่ายวันพุธ และให้ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานผลให้คณบดีทราบทุกครั้งโดยไม่ล่าช้า

7. จัดระบบการร้องเรียนใน Website ของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ เพื่อให้ คณบดีได้รับทราบและแก้ไขเรื่องที่นักศึกษาร้องเรียนในทุกๆ เรื่องในทันที

8. จัดให้มีกิจกรรมอธิการบดีและคณบดีพบนักศึกษาทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช และที่วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ กรุงเทพมหานคร เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่ออธิการบดีและคณบดีจะได้พูดคุยและสอบถามความเป็นอยู่ของนักศึกษาและรับฟังนักศึกษาบอกกล่าวเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านการเรียนและการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย และนำเสนอเสียงสะท้อนต่างๆ มาพิจารณาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความอบอุ่นใจในการใส่ใจดูแล นักศึกษาแบบพอปกครองลูกหรือแบบครอบครัว

9. จัดเตรียมแผนสำรองทดแทนการไม่ได้ไปศึกษาดูงานในต่างประเทศตามที่ได้แจ้งไว้ในหลักสูตร อันเนื่องมาจากโรคระบาด Covid-19 ทั้งนี้สิ่งที่นำมาทดแทนจะต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับค่าศึกษาเล่าเรียนที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจมีการลดค่าศึกษาเล่าเรียนในชั้นปีสุดท้าย

10. จัดประชุมคณะกรรมการบริหารวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติทุกเดือน เพื่อปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร และของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ ให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

หลังจากจบการศึกษา

1. จัดกิจกรรมให้คำแนะนำหรือแนะแนวการประกอบอาชีพแก่บัณฑิตและผู้ปกครอง รวมทั้งการติดต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการรับบัณฑิตทันตแพทย์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไปปฏิบัติงาน

2. คัดเลือกศิษย์เก่าดีเด่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานมาประชาสัมพันธ์ใน Website ของวิทยาลัย และ Website ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และเชิญมาเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญของวิทยาลัย เช่น วันปฐมนิเทศนักศึกษา วันไหว้ครู วันสถาปนามหาวิทยาลัย และเชิญพูดคุยให้แง่คิดต่างๆ ให้รุ่นน้องได้รับฟัง พร้อมกับบันทึกวีดิโอเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ใน Social Media ต่างๆ



3. จัดกิจกรรมงานเลี้ยงศิษย์เก่าทุกปี และเชิญศิษย์เก่ามาพูดคุยถึงประสบการณ์การทำงาน และการให้คำแนะนำแก่นักศึกษารุ่นน้องในเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเป็นสะพานนำไปสู่การแนะนำในการประกอบอาชีพในที่ที่ดีและเหมาะสม โดยบันทึก Vidio เพื่อนำไปเผยแพร่ใน Social Media ต่างๆ

4. จัดให้มีการติดตามนักศึกษาหลังจบการศึกษาอย่างเป็นระบบ และพร้อมให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง

5. ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพให้กับบัณฑิตและศิษย์เก่าเข้ามาปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ หรือในโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ตามความรู้ความสามารถ และสนับสนุนให้ ได้มีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานให้มากขึ้นเพื่อรองรับความเจริญก้าวหน้าด้านการแพทย์และเทคโนโลยี

และจากการศึกษาวิจัยพบว่าสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างและเป็นจุดดึงดูดให้นักเรียน นักศึกษา สนใจมาสมัครเรียนในหลักสูตรนี้แม้จะมีค่าเทอมที่สูงมาก คือ ความเป็นหลักสูตรนานาชาติ แต่ด้วยสภาวะการณ์การเกิดโรคระบาด Covid-19 ที่ส่งผลให้วิทยาลัยต้องชะลอการไปศึกษาดูงาน ณ ต่างประเทศในปีการศึกษาที่ 1 และปีการศึกษาที่ 3 ตามที่ได้กำหนดไว้ในหลักสูตร ดังนั้นผู้บริหาร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และคณบดีวิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติ ควรพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยริบวางแผนเชิงรุกในการจัดหาช่องทาง จัดกิจกรรม หรือ โครงการดีๆ มาทดแทนส่วนนี้อย่างเหมาะสมและเกินความคาดหมายของนักศึกษาและผู้ปกครอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความใส่ใจเพิ่ม คุณภาพการศึกษาให้กับนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นอกจากความเป็นหลักสูตรนานาชาติจะเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญของหลักสูตรนี้แล้ว ผู้วิจัย ยังเห็นว่า การให้บริการหลังการขายคือสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ เนื่องจากหาก นักศึกษาเกิดความประทับใจในการเรียนการสอน และอื่นๆ ในภาพรวมทั้งหมดแล้ว จะทำให้นักศึกษา เกิดความภูมิใจและการรักสถาบัน อันจะนำมาซึ่งการบอกต่อและสื่อสารไปยังรุ่นน้อง บุคคลที่รู้จัก โดยทั่วไป อีกทั้งอาจสื่อสารใน Social Media ต่างๆ ก็จะทำให้หลักสูตรนี้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ซึ่งการ รู้จักในครั้งนี่จะเป็นการรู้จักจากนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาศึกษาเล่าเรียนจริงไม่ใช่เป็น คำโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด จึงเป็นโจทย์ปัญหาที่ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และ คณบดีวิทยาลัยทันตแพทยศาสตรนานาชาติจะต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนต่อไป



### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.3.1. งานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 30 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และเพศชายในอัตราส่วนที่ไม่เท่ากัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง 80% เพศชาย 20% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ดีควรมีเพศชายและเพศหญิงเท่าเทียมกัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้เป็นหลัก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มาจากรั้วเรียนนานาชาติ มีเพียง 1 คน ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ขาดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลซ้ำ โดยเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้นานขึ้น แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5.3.2. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นถึงแนวคิดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรทันแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เพียงด้านเดียว ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทำให้ได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรอยู่มีความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการอย่างคุ้มค่า ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายหลังจากได้เข้าไปศึกษาต่อในหลักสูตรแล้ว เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## บรรณานุกรม

- กระบวนการการบริหารการตลาด หรือ กระบวนการทางการตลาด. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563, จาก [http://www.elfms.ssru.ac.th/prakaikavin\\_sr/file.php/1/IMC/IMC02.pdf](http://www.elfms.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/IMC/IMC02.pdf)
- ญาณกร วิภูสมิทธ. (2558). การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
- ตรีรัตน์ ตัญญาพัฒน์กุล. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน
- นุจริย์ วิวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของ น้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด.
- ปิ่นณวิษญ์ พุทธรุทธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ปีลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซิ้งนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภณิดา สุนทรไชย และกิตติชัย เจริญชัย. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(2), 297-310.
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *ความเป็นมา*. ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.wu.ac.th/th/news/1040>

- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2563). ม.วลัยลักษณ์ ขึ้นอันดับ 1 มหาวิทยาลัยสีเขียวของภาคใต้ เป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ อันดับที่ 219 ของโลก มหาวิทยาลัยสีเขียวโลก ปี 2020. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.wu.ac.th/th/news/19000>
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2563). มวล. ครองอันดับ 1 ด้านสังคมศาสตร์ของประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.wu.ac.th/th>
- รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา. (2557). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม.
- วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ. (2560). วัตถุประสงค์. ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://dentistry.wu.ac.th/%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%96%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%aa%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b9%8c/>
- วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ. (2560). วิสัยทัศน์/พันธกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://dentistry.wu.ac.th/%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%a2%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b8%a8%e0%b8%99%e0%b9%8c%e0%b8%9e%e0%b8%b1%e0%b8%99%e0%b8%98%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88/>
- วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ. (2562). ผลการตรวจประเมินหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2560) และประเมินของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://dentistry.wu.ac.th/27112019-3/>
- วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ. (2563). ทันตะฯ มวล. ลงนามความร่วมมือกับมหาลัยในประเทศจีน เตรียมเปิดหลักสูตรศัลยศาสตร์ช่องปาก ระดับปริญญาโทร่วมกัน. ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://dentistry.wu.ac.th/08012020-2/>
- วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ. (2563). วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ จัดพิธีบวงสรวงเตรียมเปิดศูนย์สุขภาพช่องปากและอาคารการเรียนการสอน รองรับนักศึกษาทันตแพทยศาสตร์และให้บริการประชาชน. ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://dentistry.wu.ac.th/13012020-2/>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

- (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- อรนัทร ธรรมวิหาคณ. (2560). การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอ ไอ เอส ในจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด.
- Constantinovits, M. & Zhang, S. (2018). Oral tactics in principled negotiation based on AIDA model. . *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 9(1), 39-45.
- Kotler, P. (2015). *Framework for marketing management*, Pearson Education India.
- MLM Online For Life. (2553). ความหมายของการตลาด. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563, จาก [http://mlmonline4life.blogspot.com/2010/09/blog-post\\_23.html](http://mlmonline4life.blogspot.com/2010/09/blog-post_23.html)
- Nisakorn Namkote. (2558). สรุปการตลาด 10 บท. ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563, จาก [https://nisakornbeer.blogspot.com/2015/10/blog-post\\_6.html](https://nisakornbeer.blogspot.com/2015/10/blog-post_6.html)
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, 1, 37-44.
- STP Model. ค้ น เี่ อ วั น ที่ 30 พ ฤ ศ จิ ก า ย น 2563, จ า ก [http://km.intrachai.ac.th/km/files/20130007\\_16111113130839.pdf](http://km.intrachai.ac.th/km/files/20130007_16111113130839.pdf)
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*, McGraw-Hill book Company, Incorporated.

## ภาคผนวก

### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาแนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา  
การเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)  
วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “แนวคิดทางการตลาดแบบลำดับขั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์” เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการรับนักศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาได้อย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ต่อไป โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ทางผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงข้อมูลในภาพรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัยและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1:	เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ส่วนที่ 2:	เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด 4A โมเดล (4A Model) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาการเลือกศึกษาต่อของหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์



ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์  
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัย

เพศ.....

อายุ.....

จังหวัดที่เกิด.....

สถาบันการศึกษา.....

อาชีพของบิดา-มารดา.....

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ.....

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกตามแนวความคิดทางการตลาดไอดา โมเดล (AIDA Model)  
ใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ (Attention) ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

1. ท่านเคยรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในด้านใดบ้าง

.....

2. ท่านรู้จักวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้อย่างไร

.....

3. ข้อมูลหรือข่าวสารที่ท่านได้รับรู้มาเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ของวิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นอย่างไร

.....

ด้านความสนใจและติดตาม (Interest) ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

4. อะไรทำให้ท่านเลือกเรียนหลักสูตรนี้

.....

5. อะไรที่เป็นความน่าสนใจของหลักสูตรนี้

.....

6. เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น อะไรที่ทำให้หลักสูตรนี้มีความแตกต่าง

.....

ด้านความต้องการ (Desire) ศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัย  
ทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

7. อะไร หรือเหตุผลใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกว่ายากมาเรียนที่นี่

.....

8. ท่านรู้สึกภูมิใจประทับใจอย่างไรถ้าได้มาเป็นนักศึกษาที่นี่

.....

9. ภาพ หรือเหตุการณ์ไหน หรือช่วงเวลาใดที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากมาเป็นนักศึกษาที่นี่

.....

ด้านการตัดสินใจ (Action) สมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)  
วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์นานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

10. ประสบการณ์การสมัครเรียนเป็นอย่างไร

.....

11. ประสบการณ์การชำระเงินเป็นอย่างไร

.....

12. อะไรทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเรียนหรือไม่สมัครเรียนเพราะอะไร

.....

อื่นๆ (Others)

13. ท่านมีข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการรับสมัครนักศึกษาอย่างไร

.....

14. ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ

