

พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ
และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียน
ในเขตภาคตะวันออก

Information-Seeking Behaviors, Opinions on Content Marketing, Motivations,
And Expectations for Further Education Among in Bachelor's Degree Students
in Eastern Regions

อนุพัฒน์ เพชรอำไพ¹, และปรียา อาห์ลวาลีย²

Anupat Petampai and Pariya Ahluwalia

Received October 8, 2024; Retrieved December 27, 2024; Accepted December 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนในเขตภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 , การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) , การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างหลายวิธีการร่วมกัน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-test / One-Way ANOVA และ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.25 เป็นนักเรียน ร้อยละ 97.75 มีรายได้ทั้งครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 30.25 เรียนในสายศิลป์คำนวณ ร้อยละ 34.25 มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ร้อยละ 40.25 มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อ Tiktok ร้อยละ 37.50 ช่องทางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 60.00 รูปแบบสื่อที่มีอิทธิพลแสวงหาข่าวสาร รูปภาพอินโฟกราฟิก ร้อยละ 30.00

¹ นักศึกษา, ²ผู้ช่วยศาสตราจารย์,คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Student, Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Email : boatanupatpetampai@gmail.com



คำสำคัญ: พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร, ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา, แรงจูงใจและความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

Abstract

This quantitative study examined the information-seeking behavior, opinions on content marketing, motivation, and expectations regarding undergraduate studies among students in the Eastern region of Thailand. Data were collected via a survey using questionnaires. The sample consisted of 400 students aged 18 and above, including Grade 12, vocational certificate, and higher vocational certificate students from Chonburi and Rayong provinces. Sampling methods included purposive, quota, and accidental sampling. Statistical analyses, including Chi-Square, F-test/One-Way ANOVA, and Regression Analysis, were conducted to assess the factors influencing motivation for pursuing undergraduate studies. The findings showed that the majority of respondents were female (71.25%) and students (97.75%), with a family income averaging 45,001–55,000 THB per month (30.25%). Most participants were in the Arts-Mathematics stream (34.25%) and had a GPA of 2.51–3.00 (40.25%). In terms of information-seeking behavior, TikTok emerged as the most popular platform (37.50%), while university websites (60.00%) and infographic images (30.00%)

Keywords: Information seeking behavior, opinions on content marketing, motivation and expectations towards undergraduate studies.

บทนำ

การศึกษา คือ กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทำให้ผู้ศึกษามีองค์ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มีความสามารถในการรู้จักคิด รู้จักแก้ไขปัญหา เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นได้ ความรู้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง (Apisarakornkul, K. (2007). การศึกษาถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมากเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับประชาชนที่รัฐต้องการให้มีการส่งเสริมโดยเฉพาะการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคง (Kaewthep, K. (2000). ซึ่งในปัจจุบันกล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นและอยู่ในความต้องการของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย จึงทำให้มนุษย์หันมาแสวงหาความรู้กันมากขึ้น (Limapichart, L. (1994) สามารถก้าวทันตามโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมทั้งการพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นโดยการเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไปเพื่อพัฒนาความรู้ (Keerisetthian, N. (2005). ความเชี่ยวชาญทำให้ผู้ที่ได้รับการศึกษาสามารถปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่าง



ถูกต้องเหมาะสมถือเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคคลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Benjarongkij, Y. (1999). ในปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนาถึงยุคที่เรียกว่า Thailand 4.0 (Phasookwanit, J. (2019). ซึ่งเป็นยุคเทคโนโลยี Creative และInnovation เน้นการสร้างให้คนสามารถคิดเองได้

ปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับความสนใจจากนักเรียน ทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากต่างก็ตระหนักว่าเป็นการสร้างโอกาสในการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น (Phinyolapha, P. (2017). ย่อมเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเกียรติยศแก่ตนเองและครอบครัว (Surasonti, K. (1998).

จากความสำคัญของการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีเป็นสิ่งสำคัญที่จะประเมินถึงโอกาสในอนาคตที่แต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันไป ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาในประเด็น “พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีได้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษา และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้วางแผนการศึกษา การศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างโอกาสในอาชีพและอนาคต นักเรียนในภาคตะวันออกมีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผล มาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจและความคาดหวังเหล่านี้จะ ช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาด เชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก” โดย การศึกษาครั้งนี้ เลือกเจาะจง การศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ผู้ ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้



ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6, กลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ กลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของสถานศึกษาที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยอง และเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 200 ตัวอย่าง , นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 100 ตัวอย่าง และ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 100 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากสถานศึกษาที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยอง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่านักเรียนที่อยู่ในสองจังหวัดดังกล่าว ให้ความสนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกมากกว่าพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ของภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่ง



ที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจ ความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี และจากการศึกษาความหมายของลักษณะทางประชากรพบว่า มีนักวิจัยได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากร ไว้ดังนี้

ความหมายของลักษณะประชากร ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเรื่องของขนาด การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลง และความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องระหว่างลักษณะทางประชากรกับปัจจัยเหล่านั้น Marin, T.. (2016).

สรุปได้ว่าการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดความแตกต่างกันได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร การแสวงหาข่าวสารเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นจะต้องมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจในทุก ๆ วัน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยในการศึกษาค้นคว้าจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ผู้ศึกษาพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดดังกล่าว ดังต่อไปนี้

Assael, H. กล่าวว่า แสวงหาข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า โดยการเปิดรับข่าวสารต้องผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัสการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (interest) และความเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น (Assael, H. 1998)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร คือ การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็นการได้ยิน การสัมผัสการได้กลิ่นถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าโดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ยกตัวอย่างเช่น นักเรียนที่สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จะมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ หลักสูตร คณะ สาขา ที่เปิดสอน นอกจากนั้นอาจมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ความร่วมมือของมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมกับองค์กรต่างประเทศ รวมถึงแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านการเรียนการสอน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) จากการวิจัยศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) บนโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ “Mo-Mo-Paradise” ทางผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Chaichan, S. (2008). กล่าวว่า การตลาดเนื้อหามีส่วนทำให้เกิดตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคการที่มีคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ดีและมีข้อมูลที่น่าสนใจมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การตลาด



เนื้อหาได้รับความสนใจของลูกค้าส่งผลให้ อนาคตลูกค้ามีแนวโน้มที่จะบริโภคมากขึ้นทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย แม้จะไม่มีความต้องการ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความปฏิสัมพันธ์ (interaction) น่าสนใจ ให้ความบันเทิง (entertainment) และมีค่าของข้อมูล (information) และเนื้อหาต้องให้อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาหรือเปลี่ยน พฤติกรรมของลูกค้า การตลาดเนื้อหาเป็นสิ่งจำเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยรักษาลูกค้า หาลูกค้าใหม่ และ ช่วยเหลือบริษัทเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของความบันเทิงเป็นวิธีดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือพอใจพวกเขา ยุคใหม่ของความบันเทิงบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง อุตสาหกรรมเกิดใหม่ของผู้ผลิตวัฒนธรรมออนไลน์พื้นเมืองที่ดำเนินงาน ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมและรอบ ๆ วัฒนธรรมสื่อระดับโลกรวมถึงแพลตฟอร์ม คนกลาง และชุมชน แพลตฟอร์ม การใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้เทคนิคการเล่นเกมที่ผู้ใช้ที่มีความรู้สึกสนุกสนานและ สนุกสนาน ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ ทศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในทางบวกจากความบันเทิง ซึ่งส่งผลให้เพิ่มชิ้นการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น หากต้องการที่จะ ทำการศึกษาความต้องการ หรือศึกษาพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษา แรงจูงใจของบุคคลด้วย ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจพบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้หลายท่าน ดังนี้

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ของแมคเคลแลนด์ (McClelland) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจอีกหนึ่งแนวคิดที่ เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับและนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1961) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคลไว้ว่าประกอบด้วย 3 ประการ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motive) คือ ความปรารถนาของบุคคล ที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งบุคคลจะมีความรู้สึกเป็นทุกข์ กังวล ไม่สบายใจเมื่อประสบ ความล้มเหลว หรืออุปสรรคที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงตามความคาดหวัง ของตนเอง

แรงจูงใจใฝ่สมาคม (Affiliation motive) คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นโดยต้องการ ให้ตนเองเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่ง การยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ เช่น การซื้อทุเรียนสายพันธุ์ราคาแพง หรือโด่งดังเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความนิยมชมชอบ หรือเกิดการยอมรับในตนเอง เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมด คือแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชั้น คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความ ต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง และความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งแรงจูงใจ จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการในชั้นต่าง ๆ ของตนเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง การคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือ



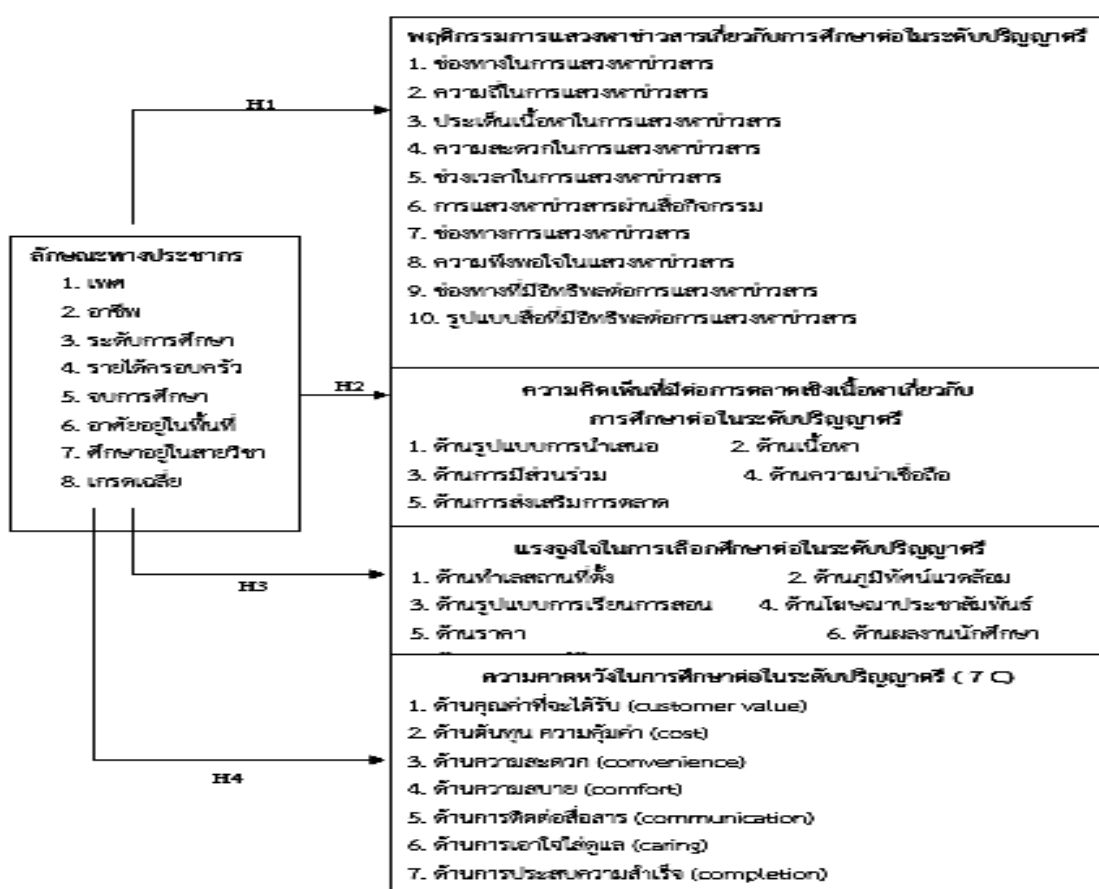
การคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังตามคำกล่าวของนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ดังนี้

Kuntonbutr, C. (2020) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวังนั้นมีทั้งในทางบวกและทางลบนอกจากนี้ยังมีความคาดหวังแบบที่เกิดขึ้นทันทีกับความคาดหวังห่างไกล และยังมีความคาดหวังแบบที่เป็นจริงกับไม่เป็นจริง จากคำกล่าวนี้นี้ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ มีการประเมินค่าด้วยมาตรฐานของตนเองเป็นตัววัดการคาดการณ์ แม้จะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจมีการคาดการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจและคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และกลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม 30 นาที

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว (multiple choice question) ที่ตรงกับลักษณะของตนเอง จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว (multiple choice question) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Likert scale) แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ทั้งหมด 27 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Likert scale) แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ 7 ด้าน มีทั้งหมด 25 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Likert scale) แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ 4 ด้าน มีทั้งหมด 12 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง กับนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และกลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ (Chi-Square) สถิติวิเคราะห์ (One-way ANOVA) สถิติวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis)



ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก” ผลการศึกษาวิจัย ดังนี้ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท สำเร็จการศึกษาจากประเภทโรงเรียนมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เรียนในสายศิลป์คำนวณ มีเกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อ Tiktok มากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหา คณะและสาขา ที่เปิดสอน มากที่สุด คือ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านแพลตฟอร์ม เว็บไซต์มหาวิทยาลัย มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12:00 - 15:00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านสื่อกิจกรรม มากที่สุด คือ กิจกรรมแนะแนว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ใช้ช่องทางการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีเป็นอันดับแรก มากที่สุด คือ การค้นหาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยโดยตรง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ช่องทางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รูปแบบสื่อที่มีอิทธิพลแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ รูปภาพอินโฟกราฟิก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก โดยรวม มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.74

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73

ความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73



สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาคือในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.25 เป็นนักเรียน ร้อยละ 97.75 มีรายได้ทั้งครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 30.25 เรียนในสายศิลป์คำนวณ ร้อยละ 34.25 มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ร้อยละ 40.25 มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อ Tiktok ร้อยละ 37.50 ช่องทางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 60.00 รูปแบบสื่อที่มีอิทธิพลแสวงหาข่าวสาร รูปภาพอินโฟกราฟิก ร้อยละ 30.00 ผู้ศึกษาวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ สมควรหยิบยกมาอภิปราย ดังนี้

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทาง Tiktok มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และกลุ่มตัวอย่างระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

ทั้งนี้สอดคล้องมาจากกระแสในปัจจุบัน นักเรียนส่วนใหญ่ หันมาใช้เวลาบน Tik Tok และ Facebook มากกว่าบน YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์สั้น กระชับ และน่าสนใจ มีอัลกอริทึมที่แม่นยำในการคัดกรองเนื้อหาตามความสนใจ สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาของ (Kusiyarangsing, A. (2014). พบว่า เยาวชนร้อยละ 78.5 ใช้ Tik Tok เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร มีความรวดเร็วในการรับข้อมูล สามารถมีปฏิสัมพันธ์และแสดงความคิดเห็นได้ทันที

ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทาง Tiktok มากที่สุด รองลงมา คือ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับเยาวชนในปัจจุบัน โดยมีความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 - 2.50 มีความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51 ขึ้นไป

บริบทสถานการณ์ปัจจุบัน ในยุคดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยาวชนปัจจุบันเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลัก



นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของ (Educause Review, 2024) พบว่านักเรียนรุ่นใหม่ต้องการข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ วิดีโอคอนเทนต์และอินโฟกราฟิกได้รับความนิยมสูงสุดในการสื่อสารข้อมูลการศึกษา

ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 - 2.50 มีความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51 ขึ้นไป ซึ่งความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ (Maslow, A. H , 1954) ที่ชี้ว่า ความต้องการพัฒนาตนเองเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ไม่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานการศึกษาเดิม แต่ขึ้นอยู่กับเป้าหมายส่วนบุคคล

ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบัน แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อไม่ได้ถูกจำกัดโดยพื้นฐานการศึกษาเดิม แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการสื่อสารและการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรการศึกษา

สมมติฐานที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 - 2.50 มีความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านคุณค่าที่จะได้รับ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51 ขึ้นไป

เนื่องมาจากว่าในสถานการณ์ปัจจุบัน นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 - 2.50 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าที่จะได้รับ ซึ่งเห็นได้ง่ายในเรื่อง ของหลักสูตร ที่นักเรียนจะมีความคาดหวังมาก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Payne A. et al, (2017). ระบุว่า การสร้างมูลค่าให้ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาด การสร้างเนื้อหาเชิงบวกที่แสดงถึงคุณค่าที่นักเรียนจะได้รับ เช่น การพัฒนาทักษะในโลกการทำงาน หรือโอกาสการเรียนรู้เพิ่มเติม เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความคาดหวังและความสนใจได้

ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.00 - 2.50 มีความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านคุณค่าที่จะได้รับ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย 2.51 ขึ้นไป นั้นมาจากนักเรียนกลุ่มเกรดเฉลี่ยต่ำคาดหวังน้อยกว่า แสดงถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ Content Marketing ที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ เช่น การนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จที่จับต้องได้ หรือการเน้นประโยชน์ด้านความสะดวกสบายและการดูแลส่วนบุคคลในมหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถพยากรณ์แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้ร้อยละ 91.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มาก



ที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.306 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.283 และ ด้านการมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.193 และ ด้านเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) น้อยที่สุด คือ เท่ากับ 0.114 ตามลำดับ โดยเป็นผลเชิงบวก

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่นักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาและตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาด เชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การพัฒนา Content Marketing ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และน่าสนใจ เช่น การนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือการถ่ายทอดสด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้แนวคิด Customer Value โดยเน้นการตอบสนองความต้องการและความสนใจเฉพาะตัวของนักเรียน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับทุนการศึกษา การเตรียมตัวสมัคร หรือชีวิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

2. เชื่อมโยง Content Marketing กับสถานการณ์ในปัจจุบัน ใช้ข้อมูลและประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ เช่น ทักษะที่จำเป็นในตลาดแรงงานอนาคต ความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) และการใช้เทคโนโลยีในการศึกษา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจ ให้นักเรียนตัดสินใจศึกษาต่อ

3. การเชื่อมโยงนโยบายมหาวิทยาลัยกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย เช่น การเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างผู้ประกอบการ (entrepreneurial university) หรือการเป็นผู้นำในสาขาวิชาที่โดดเด่นในระดับประเทศ ใช้เนื้อหาที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการสนับสนุนนักศึกษา เช่น นโยบายการให้คำปรึกษา การสนับสนุนการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อความหลากหลาย ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง หรือภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความต้องการและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของนักเรียนในแต่ละภูมิภาค

2. เปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือ Content Marketing วิเคราะห์และเปรียบเทียบว่าเนื้อหาในรูปแบบใด (เช่น วิดีโอ บทความ อินโฟกราฟิก หรือโพสต์สั้นบนโซเชียลมีเดีย) มีผลกระทบต่อการรับรู้ และการตัดสินใจมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย



3. วิจัยผลกระทบของแนวโน้มสังคมและเทคโนโลยีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ศึกษาว่าแนวโน้ม เช่น AI, Chatbots, หรือ Metaverse สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์ ที่แตกต่างและดึงดูดใจนักเรียนได้อย่างไร

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แรงจูงใจ และความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก พบว่า นักเรียนมีรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย โดยเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น การติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย และการรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อ (Influencers) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจของนักเรียน เช่น วิดีโอแนะนำคณะ บทความที่น่าเสนอประสบการณ์ของศิษย์เก่า หรือกิจกรรมออนไลน์ที่สร้างความมีส่วนร่วม แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความต้องการพัฒนาตนเอง สร้างโอกาสในการทำงาน และความมั่นคงในอนาคต โดยแรงจูงใจเหล่านี้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการเรียนการสอนและการพัฒนาทักษะที่ทันสมัยความคาดหวังของนักเรียนสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เช่น ระบบให้คำปรึกษาออนไลน์ เนื้อหาที่เข้าใจง่าย และโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์จริงผ่านกิจกรรมที่จัดโดยมหาวิทยาลัย เช่น Open House หรือโครงการแนะแนวเชิงปฏิบัติที่นักเรียนสามารถมีส่วนร่วมได้โดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิรากร อภิสารกรกุล. (2550). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษา*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรมณต์ ผาสุกวนิช. (2562). “สานต่อ EEC ตอบโจทย์ประเทศไทย 4.0” ฟอบส์ ไทยแลนด์.
- ธนิกันต์ มะรินทร์ (2559). *การรับรู้ของประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน*
กรณีศึกษา : วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา.
- นุชรี ศิริเสถียร. (2548). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน*
มหาวิทยาลัยคริสเตียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พริม ภิญญาละกะ. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผล*



- ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ลีนา ลิ้มอภิชาติ. (2537). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*
ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อัญญา กุสิยารังสิทธิ. (2557). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา สื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Cincinnati:
South-Western College.
- Educause Review. (2024). *2024 EDUCAUSE Horizon Report | Teaching and Learning Edition*
(Online). Available: <https://library.educause.edu/resources/2024/5/2024-educause-horizon-report-teaching-and-learning-edition2024>.
- Kuntonbutr, C. (2020). *Study on talent management influence on customer satisfaction*.
Polish Journal of Management Studies.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Brothers.
- McClelland, David C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand.
- Payne A.et al, (2017). "The customer value proposition: evolution, development, and
application in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer.

Translate Thai Reference

- Apisarakornkul, K. (2007). Public relations media influencing the acceptance of Sukhothai
Thammathirat Open University students. Master of Arts thesis in Mass
Communication, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Benjarongkij, Y. (1999). Audience analysis. Bangkok: Pimluck.(in Thai)
- Chaichan, S. (2008). Marketing management (6th ed.). Bangkok: P.A. Living. (in Thai)
- Kaewthep, K. (2000). Theories and approaches to study (2nd ed.). Bangkok: Phappim. (in Thai)
- Keerisetthian, N. (2005). The perception of public relations media influencing students'



decisions to enroll at Christian University. Master's thesis, Ramkhamhaeng University.
(in Thai)

Kusiyarangsin, A. (2014). Public relations media influencing the decision to enroll in
international educational institutions. Master's thesis in Mass Communication,
Graduate School, Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Limapichart, L. (1994). Expectations and satisfaction in receiving internal public relations
information at Ramkhamhaeng University among students and staff. Master's thesis,
Department of Public Relations, Graduate School, Chulalongkorn University. (in Thai)

Marin, T. (2016). Demographic perceptions of sustainable religious tourism: A case study of
Wat Saman Rattanaram, Chachoengsao Province. (in Thai)

Phasookwanit, J. (2019). "Continuing EEC to address Thailand 4.0". Forbes Thailand. (in Thai)

Phinyolapha, P. (2017). The influence of content marketing on consumers' decisions to use
Netflix in Bangkok. Independent study, Master of Business Administration, Graduate
School, Bangkok University. (in Thai)

Surasonti, K. (1998). Communication knowledge. Bangkok: Faculty of Journalism and Mass
Communication, Thammasat University. (in Thai)

