



Report Form for 7th Suan Sunandha Academic National Conferences on Research for
Sustainable Development 2017
The Royal River Hotel, Bangkok
24th November 2017

1. Personal Information

Name-Surname Ms.Nalin Simasathiansophon

Position Lecturer

Category ☒ Academic Staff

☐ Supporting Staff

2. Curriculum or Topics of the Meeting/ Workshop/ Study Visit

Research for sustainable development in the topics of education development, action research, and applied research

3. Keynote Speaker in Meeting / Seminar/ Conference/ Study Visit

- 1) Assoc. Professor Dr. Chow Rojanasang, Sukhothai Thammathirat Open University
- 2) Assoc. Professor Nak Gulid, Ph.D., Srinakharinwirot University

4. Institute or Corporate hosted of the Meeting / Seminar/ Conference/ Study Visit

- 1) Suan Sunandha Rajabhat University
- 2) National Research Council of Thailand
- 3) Office of the Higher Education Commission
- 4) Muban Chombueng Rajabhat University
- 5) Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University
- 6) Valaya Alongkorn Rajabhat University
- 7) Chandrakasem Rajabhat University
- 8) Rajabhat Rajanagarindra University

5. Duration of the Meeting / Seminar/ Conference/ Study Visit

24th November 2017

6. Budget use for Meeting / Seminar/ Conference/ Study Visit

3,000 Bath

7. Objectives of Meeting / Seminar/ Conference/ Study Visit

- 1) To exchange research knowledge with others institutes
- 2) To publish the research results in national conference

8. Conclusion from Meeting / Seminar/ Conference/ Study Visit

This national conference is the seventh conference organized by Suan Sunandha Rajabhat University. The purpose of this conference is to promote the researches and increase published paper in national journals in the following topics.

- 1) Education and learning management
- 2) Humanities and societies
- 3) Business, economics and management
- 4) Art and design
- 5) Science and technology
- 6) Engineering and technology
- 7) Health science

The accepted paper will be published into TCI journal group 1 and 2.

9. Problem and issues of the Meeting /Seminar/ Conference/ Study Visit

None

10. Benefit from Meeting /Seminar/ Conference/ Study Visit

- **To Yourself**

- 1) Gained new knowledge learnt from the conference for the future research
- 2) Enhanced collaboration with other academic staffs

- **To the College/ Institution**

- 1) Increase the number of paper published in national conference proceeding
- 2) Establish relationship with other researchers

11. Handouts or Important Documents related to Meeting /Seminar/ Conference/ Study Visit

1. The article



บทคัดย่อ

จากการแข่งขันในตลาดการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ทำให้สถานศึกษาส่วนใหญ่นำการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสรรหานักศึกษา อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกศึกษาต่อในสถานศึกษาต่างๆ ของนักศึกษาร่วมด้วย เพื่อให้สถานศึกษาสามารถพัฒนาสถาบันให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาในอนาคตได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งการวิจัยนี้ใช้นักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 172 คน เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อคำถามเน้นด้านการตลาดออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง และ 4) ด้านการสื่อสารการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เมื่อดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ .94 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .914 และมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .643 ถึง .902 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพยากรณ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรโดยใช้ Linear Regression และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีอิทธิพลต่อกันโดยใช้ Correlation

ผลการศึกษาอิทธิพล พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบุข้อมูลการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ข้อมูลอาจารย์ผู้สอน และข้อมูลนักศึกษาแลกเปลี่ยนไว้ในเว็บไซต์อย่างชัดเจนนั้นเป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาที่สนใจอยากศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ เพราะเมื่อจบการศึกษาจะมีโอกาสทางอาชีพที่หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์และความต้องการศึกษาต่อ พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ โดยเฉพาะด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการระบุข้อมูลไว้ในเว็บไซต์อย่างชัดเจน จะทำให้นักศึกษาสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้ และการรับสมัครผ่านเว็บไซต์นั้นสะดวกและรวดเร็วกว่าการส่งใบสมัครผ่านไปรษณีย์

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยนานาชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตลาดออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด



157

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้าน "การวิจัยและการพัฒนาท้องถิ่น" ครั้งที่ ๑๗

Online Marketing Factors Affect Students' Decision on Enrollment in International College, Suan Sunandha Rajabhat University

Nalin Simasathiansophon

International College, Suan Sunandha Rajabhat University
email: nalin.sigssruac.th

Abstract

A high competition in education industry has put more pressure on institutes in terms of marketing plan and implementation. Although these institutes use online marketing as one of a tool to attract potential students, they still have to study and analyze factors association with students' decision to enroll in order to match with needs and wants of potential students. According to this problem, therefore, the researcher has conducted a study about online marketing factors that may affect students' decision to enroll in International College, Suan Sunandha Rajabhat University. The objectives of this research include to study factors that may affect students' decision on enrollment as well as to study relationship those factors that had impact on students' decision to enroll in International College, Suan Sunandha Rajabhat University. The population of this research consisted of 172 persons and be the first year students who are studying in academic year 2016. A survey had been chosen for research method. The questionnaire consisted of a close-end question focused on online marketing factors – 1) curriculum, teaching and learning method and teachers 2) enrollment fees 3) University location and 4) Promotion. After testing the questionnaire on a sample group, the item objective congruence (IOC) score is .94 with reliability .914 and discrimination between .643 and .902. Data had been analyzed using frequency, percentage, standard deviation, linear regression, and correlation.

The results illustrated that three online marketing factors including curriculum, teaching and learning method and teacher, enrollment fees, and promotion had high impact on students' decision to study in International College, Suan Sunandha Rajabhat University. The finding suggested that if the college provides all information about curriculum, teacher and exchange students on the website or social media, it can motivate students who look forward to get a good occupation enroll in the college. Moreover, those three factors also had relationship with students' decision to study in International College. This is, probably, because students can compare information with other universities easily and the enrollment through website and social media are faster than the old method – mailing.

In conclusion, curriculum, teaching and learning method and teacher, enrollment fees, and promotion had high impact on students' decision to study in International College, Suan Sunandha Rajabhat University.

Keywords: Marketing strategy, Online marketing, and Marketing Mix

www.ssrui.ac.th

<http://rdi.ssrui.ac.th/conference2017/>



การประชุมสมัชชาอธิการบดีมหาวิทยาลัย
ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ครั้งที่ ๔

บทนำ

จากจำนวนประชากรในช่วงวัยเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมบริการด้านการศึกษาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากข้อมูลจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนระบุว่า มีจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลง โดยจากปีการศึกษา 2556 มีจำนวน 2.4 ล้านคน แต่ในปีการศึกษา 2557 ลดลงประมาณ 1 แสนคน เหลือเพียง 2.3 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ดังนั้น สถานบันอุดมศึกษาต่างๆ จึงได้ทำการแข่งขันด้านการตลาดมากขึ้น มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับบริษัทและองค์กรระหว่างประเทศเข้ามาใช้ร่วมกับการตลาดภายในประเทศ เช่น การทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างสถาบัน (Memorandum of Understanding: MOU) ซึ่งมีส่วนทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีข้อตกลงร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ การทำการตลาดยังเป็นการช่วยสร้างความเข้มแข็งขององค์กรหรือสถาบัน ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การจะพัฒนามาตรฐานการตลาดของสถาบันการศึกษานั้น ควรนำการจัดการเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย และต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างชาญฉลาด (Sjoholm, 2002 : 2-3) การดำเนินการลักษณะนี้มาจากแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า” หรือในอีกแง่หนึ่งคือ การบริหารจัดการสถาบันการศึกษาต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับการบริหารองค์กรธุรกิจ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สถาบันการศึกษาสู่แนวคิดดังกล่าว อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันการศึกษา ข้อจำกัดของงบประมาณเงินอุดหนุนจากภาครัฐ แนวคิดสากลด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) จากภาครัฐ ซึ่งระบุให้การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-focused) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (พิฑาภากร รังคสิริ และคณะ, 2557 : 18-21) ดังนั้น การบูรณาการหลักการพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่จึงเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในระบบการจัดการศึกษาปัจจุบัน

เนื่องจากการบริการการศึกษานั้นไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย และแบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ส่งมอบบริการ ดังนั้น การบริหารจัดการรายได้ของสถาบันการศึกษา จึงต้องคำนึงถึงการใช้อยู่กลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถเพิ่มรายได้ให้สถาบันได้มากยิ่งขึ้น (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2542 : 42-45) โดยต้องพิจารณาด้านการออกแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ให้บริการการศึกษาสามารถแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงจุด

จากประเด็นด้านงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาต่างๆ นั้น ทำให้ผู้ให้บริการการศึกษาเปลี่ยนมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Online marketing เพิ่มขึ้น การทำการตลาดประเภทนี้จะใช้อินเตอร์เน็ตเป็นหลักและมีทั้งแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและแบบเสียค่าใช้จ่าย โดยข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์คือสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เข้าถึงบุคคลได้ทุกระดับชั้น สามารถถ่ายทอดสารได้หลายกลุ่มบุคคลพร้อมกัน อีกทั้งมีความรวดเร็วและต้นทุนต่ำกว่า การทำการตลาดประเภทอื่น (Punithadevi, 2014 : 23-24) อย่างไรก็ตาม ต้องมีการศึกษาสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมของสถาบันการศึกษานั้นๆ ด้วยว่า ควรปรับใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างไรให้เหมาะสมกับสภาพของสถาบัน

จากการพัฒนามาตรฐานการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (นลิน สีมะเสถียร โสภณ, 2559 : 35) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line แต่ยังคงพบว่ามีปัญหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งล่าช้าเกินไป ทำให้นักศึกษาพลาดข่าวสารบางอย่าง นอกจากนี้ กระบวนการตอบกลับก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ จึงควรทำการศึกษาปัจจัย



การประชุมสมัชชาอธิการบดีมหาวิทยาลัย
ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ ๑๗

การตลาดออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาควบคู่ไปด้วย

จากการศึกษารวมรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอันดับหนึ่ง คือ หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ และอันดับสองคือ สถานที่ตั้งของสถาบัน โดยคำนึงถึงระยะทางและการเดินทาง (เพ็ญจันทร์ อังชัญแก้ว, 2553: 89-90) โดยเมื่อนำมาประมวลกับการวิเคราะห์ทางการตลาดแล้ว ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ดังนี้ 1) กลยุทธ์สินค้าและบริการ (Product strategy) โดยต้องสร้างความแตกต่างควบคู่ไปกับการลดต้นทุน 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) โดยกำหนดค่าเล่าเรียนให้คุ้มค่างบประมาณที่นักศึกษาต้องจ่าย 3) กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือ จัดพื้นที่อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะแก่การเรียนรู้และพัฒนาวิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย 4) กลยุทธ์การโฆษณา (Promotion Strategy) เพิ่มการโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อแล้ว ควรมีการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยผู้ส่งสาร ซึ่งต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร เช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยพิจารณาปัจจัยบุคคล สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบ 5) ปัจจัยด้านผลตอบกลับ โดยการวัดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และ 6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน หรือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลว (ณัฐา ฉางชูโต, 2554: 70) ทั้งนี้ ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถเลือกใช้สื่อในการนำเสนอเนื้อหาของสารที่รวดเร็วและมีความถี่สูง พร้อมทั้งควรกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับระยะเวลาในการสื่อสาร จึงจะทำให้การควบคุมงบประมาณและการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ประสบความสำเร็จ (เมธาวี เจริญผล และ บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558: 32)

จากการศึกษารวมรวมที่เกี่ยวข้อง สามารถระบุดูรอบความคิด เรื่อง ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



การประชุมสมัชชาวิชาการระดับชาติ
ด้าน "การวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น" ครั้งที่ ๔

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์ที่ใช้การสำรวจความคิดเห็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากร ซึ่งเป็นนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 1 จำนวน 172 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้การตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยนานาชาติ ปีการศึกษา 2559 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพยากรณ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรโดยใช้ Linear Regression และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีอิทธิพลต่อกันโดยใช้ Correlation

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการ ในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นจากหนังสือ และตำราต่างๆ
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
3. สร้างแบบสอบถามที่เป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยออกแบบคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ (Product) ด้านค่าเล่าเรียน (Price) ด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาติ (Place) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.94 ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างมาทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การคำนวณหาค่า Cronbach's alpha และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .914 และมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .643 ถึง .902 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นและอำนาจจำแนกสูง สามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรได้
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำไปใช้กับกลุ่มประชากรแล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ผล

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถสรุปผลได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- 1.1 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ (Product)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ มีอิทธิพลต่อความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเองของนักศึกษา โดยการที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ระบุข้อมูลด้านต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ ข้อมูลของอาจารย์ผู้สอน ข้อมูลการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 และข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน ทำให้นักศึกษาที่ต้องการสมัครเรียนทราบว่าเมื่อเรียนแล้วจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเองได้ในอนาคตหรือไม่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ

ในส่วนของปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ มีอิทธิพลต่อความต้องการมีทางเลือกอาชีพที่หลากหลายนั้น การที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุข้อมูลการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 นั้น ทำให้นักศึกษาที่ต้องการสมัครเรียนมองเห็นทางเลือกในอาชีพที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความมีชื่อเสียงของสถาบันสามารถทำให้นักศึกษามีโอกาสในการสมัครงานได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุข้อมูลการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ยังส่งอิทธิพลต่อความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตด้วย เนื่องจากการที่มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงนั้นจะส่งผลให้นักศึกษามีความภาคภูมิใจกับสถาบัน อันจะส่งผลถึงความมุ่งมั่นตั้งใจในการเรียนเพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานเพิ่มขึ้น



การประชุมระดับชาติในการประกันคุณภาพ
ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ ๑๗

1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน (Price)

ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเองในอนาคต และไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมีทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนมีอิทธิพลต่อความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยการที่วิทยาลัยนานาชาติระบุข้อมูลเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนไว้อย่างชัดเจนในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองที่สนใจสามารถวางแผนการใช้จ่ายเงิน อันจะส่งผลถึงการวางแผนชีวิตได้ในอนาคต

1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาติ (Place)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาติไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ความต้องการมีทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

1.4 อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์เป็นสื่อการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษามากที่สุด เพราะนักศึกษาสามารถประเมินข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ได้ว่าจะสามารถนำไปพัฒนาตนเองได้อย่างไร และจากการที่เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้นักศึกษาสามารถศึกษาและประเมินทางเลือกในอาชีพและสามารถวางแผนอนาคตได้ทุกที่ทุกเวลา อันจะเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านการรับสมัครให้แก่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ (Product) และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัย พบว่า การที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีภาระข้อมูลอาจารย์ผู้สอน การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 และข้อมูลนักศึกษาแลกเปลี่ยนไว้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการระบุข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อให้นักศึกษาที่จะสมัครเรียนได้ทราบล่วงหน้า ทำให้นักศึกษาสามารถวางแผนอนาคตและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในด้านอาชีพได้ล่วงหน้า นอกจากนี้ การที่มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้สนใจจะสมัครเรียนมองเห็นโอกาสทางอาชีพที่จะได้รับภายหลังจากจบการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน (Price) และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากข้อมูลปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนนั้น พบว่า ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง และความต้องการมีทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย แต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยการระบุค่าเล่าเรียนไว้ในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน จะสามารถทำให้นักศึกษาที่ต้องการจะสมัครเรียนสามารถวางแผนชีวิตในอนาคตได้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาติ (Place) และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ความต้องการมีทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเลือกศึกษาค้นพบว่า การใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครและช่องทางการรับสมัครที่เข้าถึงง่ายนั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง การมีช่องทางอาชีพที่หลากหลาย และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตของนักศึกษา

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



การประชุมสมัชชาวิชาการระดับชาติ
ด้าน "การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน" ครั้งที่ ๑๗

1. จากข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 19-21 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายจ่ายไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาตินั้นไม่ได้อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ทำให้ค่าครองชีพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ค่าใช้จ่ายรายเดือนของนักศึกษาจึงไม่สูงมาก ซึ่งสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายให้ผู้ปกครองได้

2. ปัจจัยการตลาดออนไลน์ในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ ด้านค่าเล่าเรียน และด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบุข้อมูลการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ข้อมูลอาจารย์ผู้สอน และนักศึกษาแลกเปลี่ยนไว้ในเว็บไซต์อย่างชัดเจน จะเป็นการจูงใจให้นักศึกษาที่สนใจต้องการศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพราะเนื่องจากการศึกษาจะมีโอกาสทางอาชีพที่หลากหลายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์มากกว่าทำเลที่ตั้งซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อความสะดวกสำเร็จในหน้าที่การงานในอนาคต

3. ปัจจัยการตลาดออนไลน์ในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ ด้านค่าเล่าเรียน และด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยเฉพาะด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการระบุข้อมูลไว้ในเว็บไซต์อย่างชัดเจน จะทำให้นักศึกษาสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้ และการรับสมัครผ่านเว็บไซต์นั้นสะดวกและรวดเร็วกว่าการส่งใบสมัครผ่านไปรษณีย์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยนานาชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ ทำให้อาจารย์ที่เก่งที่ทางไกลไม่ใช่อุปสรรคในการสมัครเรียนของนักศึกษา

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยนานาชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และอาจารย์ ด้านค่าเล่าเรียน และด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮาวันี พัทธเจริญพงศ์ (2554: 104-105) ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เช่น การที่สถานศึกษามีการรับรองคุณภาพหลักสูตรจาก สกอ. เป็นต้น ในส่วนของด้านการสื่อสารการตลาด นักศึกษากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารการรับสมัครผ่านเว็บไซต์ โดยข้อมูลต้องมีรายละเอียดที่ครบถ้วนและถูกต้อง นอกจากนี้ เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553: 96) ยังให้ข้อเสนอแนะด้านการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (Promotion) ว่า การสื่อสารการตลาดควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ควบคู่ไปกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเดียวอาจไม่สามารถกระจายข้อมูลได้ทั่วถึง ดังนั้นจึงควรใช้ทั้งสื่อควบคู่กันไป ซึ่งสื่อการตลาดออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ Facebook โดยเหตุผลหลักที่ใช้สื่อออนไลน์นี้ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โษษิตานนท์, 2555: 38) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านตัวสื่อจำเป็นต้องมีความปลอดภัยสูง จึงจะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ (พิพยวิทย์ ะพันธ์, 2553 : 40)

ข้อเสนอแนะ

1. ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิต (Producer) ผู้ซื้อ (Purchasers) และการหยั่งตลาด (Probing) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการวิจัยในด้านการศึกษาศวสัมพันธ์ออก เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นเพียงการตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์เพียงเท่านั้น

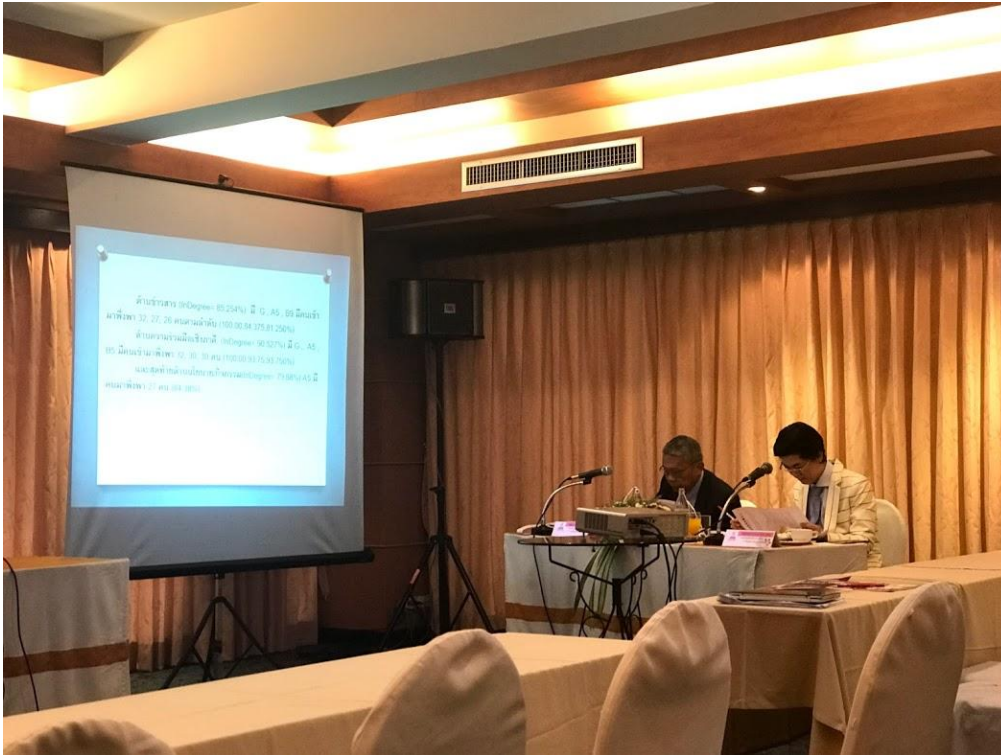
เอกสารอ้างอิง



การประชุมสมัชชาวิชาการระดับชาติ
ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ครั้งที่ ๑๗

- จิตติมา จารุวรรณ และ อรทัยญา โษษิตานนท์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาวิวัฒน์, ปีที่ 3(2), 38-49.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. Executive Journal, ปีที่ 30(4), 70.
- ทิพาภกร รังคศิริ, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ ปรัชญ์ นิลสุข. (2557). ทักษะการตลาด: รูปแบบการจัดการศึกษาไทยบนแนวคิด “นักเรียน คือ ลูกค้า”. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 36(141), 18-21.
- ทิพย์วัลย์ ชะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธารินี พันธ์เจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นลิน สิมะเสถียรโสภณ. (2559). แนวทางและกลไกสำหรับพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว. (2553). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- โพธิ์ชัย สินลารัตน์. (2542). หลักและวิธีการสอนระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เมธาวี เจริญผล และ บุพผา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เวิลด์ ไทยแลนด์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ 9 มิถุนายน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547, พฤษภาคม). จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตาม ชั้นและระดับการศึกษา ปีการศึกษา 2549-2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม, 2559, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ: http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000_Whole_Kingdom/student-public-private-49-57.xls
- Punithadevi, S. (2014). E-Marketing-Challenges and Opportunities. Global Journal for Research Analysis, Vol3 (1), 23-24.
- Sjöholm, Fredrik. (2002). Educational Reforms and Challenges in Southeast Asia. Working paper No. 152. Sweden: Stockholm School of Economics.

2) Pictures



Oral Presentation

12. Certificate of the Meeting /Seminar/ Conference/ Study Visit



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ เพื่อแสดงว่าผลงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุนันทา

โดย

อาจารย์นลิน สีมะเสถียรโสภณ

ได้ผ่านการนำเสนอผลงานวิจัยใน

การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ด้าน"การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน"ครั้งที่ ๗ ปี พ.ศ. ๒๕๖๐

The 7th Suan Sunandha Academic National Conference on "Research for Sustainable Development" 2017

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๐



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรีย์ ยอดตนิม)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



(รองศาสตราจารย์ ดร.นฤเดช เกิดวิชัย)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

13. Recommendations and Suggestion

It is a good chance for the researcher to participate and further cooperate with other researchers in national stage to maintain networking and exchange knowledge with other researchers.

(Reporter).....Nk.....

.....(Nalin Simasathiansophon).....

Date๙-๐๑-๒๐๑๘.....

Comments from the Superior

The seminar met the program expectations.
 It was very helpful.

(Name) Y. C.
 (Signature) Y. C.

Date 9-01-2018